



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Análisis e identificación del perfil de cliente que visita  
Bodegas Riojanas

Autor/es

NATALIA OLARTE GAMARRA

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Tecnología, Gestión e Innovación Vitivinícola

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***Análisis e identificación del perfil de cliente que visita Bodegas Riojanas***, de  
NATALIA OLARTE GAMARRA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)

Trabajo de Fin de Máster

Análisis e identificación del perfil de cliente que visita bodegas Riojanas

Analysis and identification of enotulist profile that visits bodegas Riojanas

Autora

*D<sup>a</sup> Natalia Olarte Gamarra*

Tutor: Dr. Jorge Pelegrín Borondo

Máster Universitario

Tecnología, Gestión e Innovación Vitivinícola

Escuela de Máster y Doctorado



**UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA**

AÑO ACADÉMICO: 2018/2019

## Contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO.....</b>	<b>5</b>
<b>3. CLASIFICACIÓN DE ENOTURISTA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL ENOTURISMO .....</b>	<b>22</b>
4.1 SITUACIÓN MUNDIAL .....	22
4.2 GREAT WINE CAPITALS.....	23
4.3 INDICADORES TURÍSTICOS MUNDIALES .....	34
<b>5. ENOTURISMO EN ESPAÑA .....</b>	<b>38</b>
5.1 CONTEXTO.....	38
<i>Gráfico 4.Desarrollo del enoturismo en el tiempo. Fuente: Dinamiza</i> <i>consultores (2019).....</i>	<i>40</i>
5.2 DEFINICIÓN PERFIL DEL ENOTURISTA EN ESPAÑA EN 2018.....	43
<b>6. ENOTURISMO D.O. CA. RIOJA .....</b>	<b>44</b>
6.1 CONTEXTO .....	44
6.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ENOTURISMO EN LA RIOJA .....	47
6.2.1 ¿CUÁNTAS PERSONAS VISITAN NUESTRA REGIÓN? .....	47
6.2.2 ¿CÓMO SON LAS BODEGAS DE RIOJA ABIERTAS AL PÚBLICO?.....	49
6.2.3 ¿QUÉ ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS AL ENOTURISMO PUEDEN EXPERIMENTAR LOS ENOTURISTAS? .....	50
6.2.4 ¿CUÁL ES EL PRECIO MEDIO DE LOS SERVICIOS ENOTURÍSTICOS EN RIOJA? 55	
6.2.5 ¿CÓMO SE DISTRIBUYEN LOS ENOTURISTAS EN EL AÑO? .....	56
6.2.6 ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE ENOTURISTAS?..	58
6.2.7 ¿CUÁLES SON LOS MUNICIPIOS FAVORITOS POR LOS ENOTURISTAS PARA PERNOCTAR? .....	60
6.2.8 ¿CUÁLES FUERON LOS MOTIVOS DEL VIAJE? .....	62
6.2.9 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL ENOTURISTA EN LA D.O. CA. RIOJA (2018) ...	63
6.2.10 POSICIÓN DE LA RIOJA EN LA ESCALA NACIONAL .....	64

<b>7. CASO DE ESTUDIO. ENOTURISMO BODEGAS RIOJANAS .....</b>	<b>67</b>
7.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	67
7.2 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA .....	68
7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	69
7.4 ¿CUÁNTOS ENOTURISTAS RECIBE ANUALMENTE BODEGAS RIOJANAS? .....	73
7.5 ¿EN QUÉ MESES DEL AÑO VISITAN BODEGAS RIOJANAS? .....	74
7.6 ¿CÓMO ES EL EQUIPO HUMANO DE ENOTURISMO DE BODEGAS RIOJANAS? ...	77
7.7 ¿QUÉ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS TIENE LA VISITA DE BODEGAS RIOJANAS? .....	78
7.8 TIPIFICACIÓN DEL ENOTURISTAS EN BODEGAS RIOJANAS METODOLOGÍA.....	79
7.9 DESARROLLO DEL CUESTIONARIO Y RECOPIACIÓN DE DATOS .....	79
7.10 RESULTADOS .....	80
<i>Indicador 1. Municipios visitados en su viaje.....</i>	<i>87</i>
<i>Indicador 2. Bodegas complementarias visitadas en su viaje .....</i>	<i>90</i>
<i>Indicador 3. Experiencias deseadas para futuros viajes .....</i>	<i>94</i>
<i>Indicador 4. Experiencias deseadas para futuros viajes .....</i>	<i>98</i>
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>102</b>
8.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	105
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>106</b>
<b>10. RECURSOS ELECTRONICOS.....</b>	<b>111</b>
<b>11. ANEXO I CUESTIONARIO .....</b>	<b>118</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

No tengo palabras suficientes para agradecer a mi gran tesoro mi familia, su apoyo incondicional en todas las etapas de la vida. Por arrullarme en mis silencios, por conocerme, por cuidarme y caminar a mi lado, por darme valores de Respeto y Amor. Este trabajo es tan vuestro como mío.

A mi querido tutor Jorge Pelegrín por enseñarme a pensar a través de las “emociones”. Al cuerpo de profesores del Máster y a los alumnos, por compartir este maravilloso viaje a través de la educación.

A nivel profesional, al equipo Directivo de Bodegas Riojanas por creer y apostar en la formación como elemento innovador de crecimiento personal y profesional. A mi compañero Raúl por la ayuda informática.

A Elvira Zaldivar, Sara Agós, Sara García, Ruth Vitores, Marta Nalda, Roberto Ruiz, Fermín Barragán y Carlos Ruesga, por animarme y sufrir mis ataques de estrés, por iluminarme con sus sonrisas y sus abrazos, por estar siempre al otro lado del teléfono, un pedacito de este trabajo es vuestro.

## RESUMEN

Actualmente nos encontramos en una situación creciente del enoturismo. Rioja es considerada como uno de los motores más importantes del crecimiento turístico. Pese a este crecimiento e importancia del enoturismo, España no es uno de los destinos con mayor número de enoturistas mundiales y Rioja, aun destacando en su importancia en España, no es el destino español más visitado. Si lo referenciamos a nivel mundial está lejos de las cifras emitidas en los destinos internacionales.

Se destaca que el problema español reside en la homogeneidad de la oferta, enfocada generalmente a un tipo concreto de enoturista. En este TFM se conceptualiza el enoturismo y los enoturistas, se analizan los destinos más importantes del mundo, nacionales y regionales. Por último se desarrolla un estudio empírico sobre Bodegas Riojanas para conocer el contexto de trabajo y el tipo de enoturista que lo visita, lo que permitirá en futuros trabajos desarrollar una mejor oferta adaptada a dicho segmento.

***Palabras clave: Enoturismo, enoturista, emociones, experiencia, diversidad, rutas.***

## **ABSTRACT**

Nowadays, in a growing wine tourism situation. Rioja being one of the most important drivers of tourism growth. Despite this growth and importance of wine tourism, Spain is not one of the destinations with the largest number of wine tourism in the world and Rioja, even though it is important in Spain, it is not the most visited Spanish destination. If we refer to it globally it is far from the figures issued in international destinations.

It is emphasized that the Spanish problem lies in the homogeneity of the offer, generally focused on a specific type of wine tourism. In this TFM, enoturismo and wine tourism are conceptualized, the most important destinations in the world and national ones are analyzed and, finally, an empirical study is carried out on Bodegas Riojanas to know the working context and the type of enotourist who visits it, what will allow future work to develop a better offer adapted to this segment.

***Keywords: Enotourism, wine tourism, emotions, experience, diversity, routes***



# 1. INTRODUCCIÓN

El mundo del vino en la Rioja y en concreto el sector del enoturismo se encuentra cada vez más en alza. Son muchas las ciudades españolas que gracias al vino ofertan un diverso conjunto de destinos para promocionarse y atraer turistas.

Cuando hablamos de enoturismo discutimos una definición compleja que combina los términos “turismo” y “enología”, es decir, “la acción de viajar a una región vitivinícola para conocer todo lo relacionado con el mundo del vino”. Ya sea siguiendo una ruta, visitando cualquier bodega o disfrutando del paisaje y del patrimonio histórico-artístico que se encuentra en las zonas vitivinícolas de nuestro país y que las rutas del vino ayudan a promocionar y a preservar. Cada plan de enoturismo es único no sólo por la diversidad de vinos y Denominaciones de Origen existentes sino también por la variedad de actividades y atractivos que ofrecen al visitante.

Pero ¿Cuál es la principal razón que ha llevado a las bodegas a intentar conseguir un flujo continuo de visitantes, si para ello se requiere personal, instalaciones, inversiones, trabajo continuo e impactos en marketing?

La respuesta es clara, el enoturismo brinda la oportunidad de conocer la reacción del consumidor, establece el vínculo del turista con el territorio, genera la oportunidad de dar a conocer sus vinos, transmitir la historia, la pasión, los valores, conectar con el patrimonio cultural y natural, genera economía circular y forja la mayor red social actual “el boca a boca”.

José Peñín (1995) en su libro “12 grandes bodegas de España” describe algunos hitos históricos que giran en torno a este tipo de turismo véase el ejemplo en el que La Emperatriz Eugenia de Montijo visitó la bodega de Alvear, o cuando Isabel II acudió a las bodegas González Byass en 1862 y Alfonso XIII recorrió Bodegas Codorniu, Domecq o Franco Españolas, entre otras, lo que nos permite referenciar que el enoturismo no es una actividad novedosa del siglo XXI.

La definición oficial de “enoturismo” no llegó hasta el año 2005 cuando a la Unión Europea (2006), a través de la organización denominada VINTUR (Espacio Europeo para el Enoturismo) trató de regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino definiendo oficialmente el concepto “enoturismo” como “el producto que integra bajo el mismo concepto temático los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola”.

En España la definición de enoturismo propuesta para la Real Academia Española (RAE) desde la Asociación Española de Enoturismo (AEE) considera esta actividad como: “una modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la cultura del vino”. Oficialmente debido a la importancia del sector se anunció en 2017 que será recogida en la próxima versión del diccionario oficial.

Otra fecha significativa en la historia y evolución del enoturismo fue el día 12 de noviembre de 2009. Anualmente en esa fecha, la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) conmemora en los principales territorios vitivinícolas de Europa “el día Europeo del enoturismo” para divulgar el papel importante que juega en la sociedad la cultura del vino.

Esta investigación servirá para reforzar la línea de negocio independiente del turismo del vino de Bodegas Riojanas, la cual puede y debe desempeñar un papel importante en la estrategia de desarrollo global de la compañía; al combinar la actividad vitivinícola con el turismo, reporta diversificación del entorno económico a través de la venta directa/indirecta de vino, supone una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelización del visitante con los valores, principios y productos de una bodega o municipio. A la vez que ejerce un papel social en la sociedad del Cenicero al generar economía circular, conservar el paisaje y patrimonio, fijar población y conserva el folclore relacionado con la cultura del vino.

## 2. TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO

En la actualidad existen distintas visiones conceptuales del fenómeno denominado “turismo enológico” o “enoturismo”. Para ponernos en contexto citaremos algunas de las definiciones más significativas de los estudiosos del sector.

Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández y Castro Freire (2012) afirman que el turismo del vino impulsa el desarrollo socioeconómico integral y sostenible del territorio generando empleo y riqueza y mejorando la calidad de vida de la población local.

Díaz (2008) cita como ejes fundamentales para definir de forma adecuada el enoturismo los descritos a posteriori:

- ✓ Estrategia de los destinos para desarrollar atractivos vinculados a la industria del vino, participando empresas e instituciones.
- ✓ Determina un arquetipo de comportamiento en el consumidor, los amantes y los interesados en el vino o los que poseen interés en visitar regiones vinícolas y tienen respuestas diferentes ante vivencias similares
- ✓ Oportunidad que poseen las bodegas para ser formadas en las capacidades comerciales que deben desarrollar ante los consumidores actuales y nuevos.

Vivanco (2013) define el término enoturismo como la integración de los siguientes cuatro elementos:

- Turismo rural. Se lleva a cabo esta actividad en pequeñas localidades donde se desarrollan actividades de campo acompañadas de otro tipo de actividades como pueden ser las deportivas o gastronómicas.
- Cultura. Dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial.
- Gastronomía. Fusión gastronómica de catas maridadas de vinos de distintas variedades de uvas con alimentos Km cero de cada zona vinícola.
- Vino. Conocer la historia y el presente del vino.

Vista la no existencia de una definición única y precisa sobre el término turismo enológico verificada por los expertos a nivel mundial y regional, mostraremos a continuación los distintos enfoques conceptuales que adoptan los diferentes organismos oficiales y autores:

- “Una modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la cultura del vino”. (Asociación Española de Enoturismo, 2017.Propuesta para la Real Academia Española).
- “El turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.” (Vintur, 2006).

- “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.” (Garijo. Cayetano, 2007).
- "Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural" (Australian Tourist Commission, 2009).
- “La experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes”. (Hall, Collin Michael, 2000).
- “Los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas”. (Elías. L. V, 2006).
- “El viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”. (Chartersk y Ali-Knight, 2002).
- “La visita al viñedo, la bodega, los vinos y fiestas del vino y la uva que se ponen a disposición para la degustación de vinos y/o contacto con los atributos de un vino de la región (Díaz, 2008. Hall et al, 2000).
- “Las visitas a viñedos y bodegas, así como las fiestas de la vendimia y las degustaciones de vinos, que se ponen a disposición del turista para el disfrute y conocimiento de los vinos de una determinada zona” (Cambourne y Macionis, 2000).

- “Un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola”. (Donald. G ,2000).
- “La visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales”. Hall, Hugh Johnson (1998)

Después de estas definiciones tradicionales se han incorporado otras que vinculan al enoturismo directamente con el territorio. La Unión Europea entiende por enoturismo “el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (Unión Europea, 2005).

Acorde a esta definición, el enoturismo se define como un “sistema multidimensional resultado de la interacción del territorio, turismo y cultura del Vino”.

La "*Carta Europea del Enoturismo*" recoge las bases además de los ocho aspectos esenciales que debe cumplir un territorio para que pueda ser considerado como "zona vitivinícola" y por tanto circunscribirse al ámbito del enoturismo. Se describen a continuación los ocho principios:

- I. **Responsabilidad.** Los territorios vitivinícolas deben jugar un rol determinante en la conservación, gestión y valoración de los bienes territoriales y asumir en las experiencias concretas el valor de modelo, tanto en sus objetivos como en la metodología de su aplicación, así como asumir su responsabilidad en relación entre el territorio y su explotación.
- II. **Gestión.** Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados con el fin de que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica por parte del territorio.

- III. **Cuidado.** La utilización de los recursos territoriales y particularmente los vitivinícolas no deben perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema.
- IV. **Tutela.** Los ecosistemas vitivinícolas deben ser tutelados de una forma eficaz y salvaguardados de su vulnerabilidad.
- V. **Organización.** Las zonas vitivinícolas pueden constituirse en entidades de referencia (asociaciones, rutas...) para el desarrollo de un territorio. Los modelos de gestión definidos sobre bases rigurosamente científicas deben garantizar la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica.
- VI. **Cooperación.** Las zonas vitivinícolas para conseguir estos objetivos deben promover una cooperación eficaz entre ellas, especialmente cuando comparten una misma región o país.
- VII. **Información.** Las zonas vitivinícolas han de promover el intercambio de informaciones en términos de datos, conocimiento, modelos de gestión, tecnología, modelos de análisis.
- VIII. **Cultura.** Las zonas vitivinícolas han de desarrollar un rol determinante en la difusión de una auténtica "cultura del vino" que tenga como consecuencia la necesidad de una gestión integral, correcta y esmerada para su explotación racional tanto en términos ecológicos como sociales.

En 2006, como complemento a la citada "Carta del enoturismo" la Unión Europea creó "El Vademécum del Enoturismo Europeo (VEE)". Este documento establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo en el ámbito Europeo. Se normaliza por tanto la metodología para la puesta en marcha desarrollo y reconocimiento de las Rutas Europeas del Vino cuyos pilares son figurados a continuación:

- I. **Cultura del vino.** Sin cultura del vino no hay enoturismo. La cultura del vino es el eje temático de este turismo y el usuario debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor enoturística.

- II. **Turismo.** El turismo y el turista son dos factores clave que determinarán explícitamente la demanda y la oferta del producto enoturístico. El turista como elemento clave del negocio turístico debe estar en el punto de mira de cualquier medida o desarrollo de la oferta enoturística. Un aspecto de especial importancia para el éxito del desarrollo de este tipo de turismo es la calidad de los equipamientos turísticos disponibles en el destino y la existencia de servicios complementarios.
- III. **Territorio.** Se establece como base o marco de referencia del desarrollo de la oferta enoturística en destino. El territorio de la Ruta Europea del Vino está compuesto por espacios naturales y urbanos y por un entorno o ambiente general que lo identifica y le confiera su carácter distintivo e identificativo. Para garantizar el carácter enológico de una ruta ese territorio debe estar vinculado a una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.).
- IV. **Sostenibilidad.** El enoturismo europeo ha de desarrollarse bajo los principios del turismo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo, el 27 de noviembre de 2015, aumenta los pilares de 4 a 6 incluyendo:

- V. **Autenticidad.** La autenticidad del territorio y de la experiencia turística son factores muy valorados por el enoturista experimentado, frente al turismo de masas, producido en cadena y dirigido a un público escasamente diferenciado y con bajos niveles de exigencia.
- VI. **Competitividad.** La competitividad de un destino enoturístico es el resultado de adaptar su oferta de productos y servicios y sus sistemas productivos a los cambios del mercado. Debe hacerlo de manera que sea sostenible en el uso de los recursos socialmente beneficiosos y rentables a largo plazo.



El último término que surge de la evolución del enoturismo son las denominadas “*Rutas Europeas del Vino*” como noción integradora de la distinción enoturística de un territorio. Véase a continuación dos definiciones de Ruta del Vino según se referencia en la bibliografía actual:

“Una Ruta del Vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés” (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000).

“Una *Ruta del Vino* consiste en constituir determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural. Se trata un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna”. ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino).

El turismo del vino es posiblemente uno de los productos turísticos más complejos en cuanto a estructura, gestión, promoción y comercialización. Actúan dos sectores de gran importancia estratégica para el territorio pero que tradicionalmente no tenían ningún vínculo entre sí: turismo y sector vitivinícola cobrando un gran protagonismo, el territorio en el que se desenvuelve.

Requiere trabajar en red (Ruta del Vino” como concepto), en estrecha colaboración entre la administración pública (administración turística, medio rural, local, provincial y regional) y el sector privado (turístico y vitivinícola)” (Marín. A, 2012).

Como podremos observar en el la Figura1 donde se representan todos los elementos que integran las Rutas del Vino, Marín (2012).

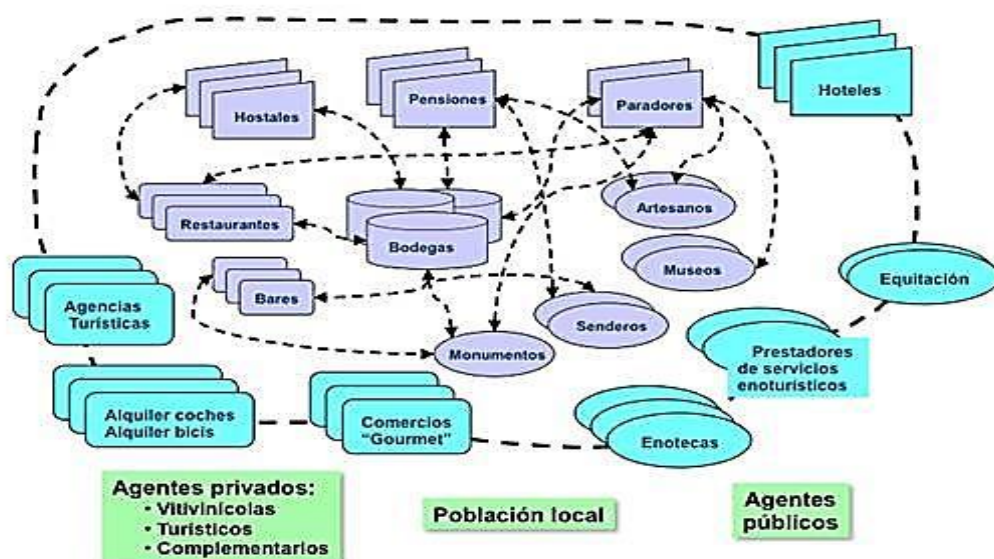


Figura1. Representación de los elementos que integran las Rutas del Vino. Marín (2012)

Al igual que la Carta Europea del enoturismo, las Rutas del vino dan gran importancia a la sostenibilidad ambiental por ser parte integrante del atractivo enoturístico.

Por ende, al planificar un proyecto enoturístico debemos considerar la capacidad de carga del territorio, evitando que se produzcan daños irreparables.

En este sentido no podemos olvidar referenciar el termino carga turística como "el número máximo de visitantes o usuarios que una zona es capaz de soportar sin que se produzca una alteración negativa del medio físico" (O'Reilly, 1986) o "de la propia experiencia turística" (Mathieson y Wall, 1987).

Pero el enoturismo también puede ser entendido como distintos tipos de herramientas según describen los siguientes autores:

Elter (2010) lo considera una “*herramienta transformacional*” por tratar al turismo transformador como la vivencia de experiencias significativas. La evolución natural del viaje experiencial que mira hacia la realización personal. Los enoturistas transformacionales quieren ir más allá de experimentar un destino ya que anhelan sentir una parte diferente de sí mismos. La compañía americana Skift, Inc. realizó en 2018 una encuesta en la que el 52,8% de los encuestados afirmaba valorar más los viajes transformadores que hace tres o cinco años. Por tanto, el enoturismo ofrece oportunidades a estos viajeros para afrontar los desafíos de su viaje, participar en actividades o simplemente disfrutar de momentos personales sin preocuparse del tiempo.

El concepto de *Paisaje Cultural* fue expresado por el geógrafo Sauer (1925). La UNESCO preocupada por la conservación y puesta en valor de este tipo de paisaje, lo define en las *Directrices prácticas para la aplicación de la Convención Mundial sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* en 1992 como “la interacción significativa entre los pueblos y su medio ambiente”.

Entendemos el enoturismo como una “*herramienta de la sostenibilidad*” donde las bodegas se convierten en destinos turísticos más allá de ser un lugar de disfrute del vino. Nos acerca a la historia y tradiciones de muchos municipios, comarcas y regiones productoras de vinos.

Álvarez (2018) describe la actividad de enoturismo como una “*herramienta de conexión omnicanal*” donde el enoturista se convierte en el núcleo y objeto de deseo de las bodegas y destinos. Las cuáles se afanan por desarrollar sistemas tecnológicos cada vez más sofisticados para inspirarle, venderle, fidelizarlo a través de herramientas tecnológicas.

Tómese como ejemplos actuales las siguientes herramientas:

- ✓ Los chatbots sirven para interactuar directamente con el usuario. Permite hacer reservas al enoturista e interactuar con el enólogo.
- ✓ Inteligencia artificial para generar algoritmos de medición de emociones que permitan conocer a fondo el comportamiento antes, durante y después del viaje al territorio del turista del vino.
- ✓ Dispositivos de realidad virtual y de realidad aumentada para que disfrute mejor su experiencia. Las bodegas por tanto aprovechan estas herramientas para contar historias, cultivar enoturistas y romper las barreras físicas.
- ✓ Análisis de la actividad emocional: es una TIC de última generación que consiste en utilizar sistemas que permiten analizar el comportamiento de sus visitantes y relacionarlo con su actividad emocional para establecer los diferentes tipos de clientes que llegan al destino etc.

Varios son los autores que presentaron en la conferencia de la Unesco Mundial sobre Políticas Culturales de la UNESCO (México, 1982) al enoturismo como una *“herramienta cultural”*.

Se suma a este concepto de herramienta el Vademécum Europeo al recoger en sus principios que “la autenticidad de la vivencia cultural-enoturística debe preservarse y ser perfectamente compatible con el desarrollo del producto y sus requisitos de reconocimiento. Por tanto, es una cuestión obligatoria preservar el patrimonio del destino, potenciarlo y ponerlo en valor como atractivo turístico. La gastronomía local ciertamente también forma parte del patrimonio de un destino enoturístico y merece una especial atención dado el excelente binomio que profesa con el elemento vino.

El Instituto de las Ciencias de la Vid y el Vino de La Rioja (ICVV) cita en una publicación del diario La Rioja en 2018 al enoturismo como una *“herramienta científica”* “que pone de manifiesto el enorme potencial enoturístico para acercar al visitante al mundo científico a través de la divulgación de las actividades de I+D+i, colaboraciones con Centros Científicos de Investigación, escuelas de difusión de conocimientos relacionados con la vitivinicultura, exposiciones etc.

Concluimos este apartado formulando al enoturismo como una *“herramienta de conservación paisajística”* indispensable para sostener el concepto de *Paisaje Cultural* citado anteriormente por el geógrafo Sauer (1925) y la UNESCO.

En resumen, de todo lo comentado, deducimos que todas las definiciones aportadas de “enoturismo” no son excluyentes sino que suponen un enriquecimiento unas de las otras hasta alcanzar una idea global de enoturismo que pasa por “la visita a una región vitivinícola por medio de la cual consumidores y proveedores se conectan para satisfacer sus intereses”.

### 3. CLASIFICACIÓN DE ENOTURISTA

“Tenemos todo lo que rodea al vino, ahora debemos dedicarnos a los turistas” Gallud (2018).

Iniciamos esta sección abordando la caracterización del denominado “enoturista” o “perfil del turista del vino”, para ello detallaremos los diferentes puntos de vista de algunos estudiosos del tema:

Serrano (2011) propone los aspectos siguientes para definir al “enoturista”:

- a) Se desplaza hasta el lugar de producción del vino, se sumerge, esto nos lleva al segundo aspecto.
- b) El desplazamiento implica un cambio en la rutina del turista del vino y una influencia en los factores externos en el momento de realizar su experiencia (paisaje, contacto con la gente etc.).
- c) Se identifica con el cambio de actitud del turista en el momento de asimilar la experiencia.
- d) Requiere servicios complementarios para que su experiencia sea placentera y la recuerde, por ende el vino no es el único elemento decisorio.

Chartersk y J. Ali-Knight (2002) catalogan a los “enoturistas” en función de sus valores, actitudes y estilos de vida. Es decir a través de la segmentación psicológica del enoturista su clasificación queda definida por los siguientes 4 perfiles:

- I. **Amantes del vino.** Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos. La motivación principal de su viaje es catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. Son personas que suelen estar muy interesadas en la gastronomía local.
- II. **Entendidos del vino.** Personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos conocen bien el mundo del vino. Suelen tener formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas.
- III. **Interesados del vino.** Personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- IV. **Iniciados al vino.** Personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta, tener nuevas experiencias, etc.) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. Su motivación de viaje es diferente pero aceptan pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular y a regalar.

Hall (1996) fija este tipo de turista dentro de las siguientes cuatro categorías:

1. **El profesional.** Persona que posee un alto conocimiento de la cultura vitivinícola que le permite estimar virtudes y carencias de vinos. Está abierto a descubrir nuevos vinos y regiones.
2. **El neófito apasionado.** Persona que contempla la cultura del vino como un vehículo para cimentar amistades explorar regiones. Esta dispuesto a aprender más pero con un perfil más informal que el anterior
3. **El parásito.** Persona con poder adquisitivo elevado. La cultura del vino le aporta un valor de prestigio y distinción en sus círculos sociales. Se satisface con el conocimiento básico de la cultura del vino.
4. **El bebedor.** Persona que le gusta realizar visita relámpago a las bodegas con grandes grupos de turistas. Compra gran cantidad de vinos como fórmula alternativa a visitar bares.

El suplemento del vino del diario La Rioja (2005) recoge las siguientes cuatro categorías de enoturistas:

1. **El profesional.** Persona experta en vinos y en la cultura del vino. De mediana edad en el intervalo de 30 a 45 años. Está cualificado para analizar con el bodeguero o el enólogo las virtudes o defectos de un vino. Suele ser curioso e interesado en cosas nuevas y se muestra dispuesto a dedicar su tiempo para descubrirlas y disfrutarlas.
2. **El neófito apasionado.** Persona ubicada en el rango de edad de los 25 a los 35 años, de buena posición socioeconómica que disfruta del vino y lo identifica como medio para establecer amistades, socializar, disfrutar de la comida y explorar el territorio. Viaja rodeado de amigos que pertenecen a su perfil profesional.



3. **El narcisista.** Persona de buen posicionamiento social, con rango de edad comprendido entre los 40 - 50 años. Está interesado en la cultura del vino por el estatus social asociado. Su intención es poder presumir de conocimientos en viticultura para poder distinguirse. Está satisfecho con un conocimiento de lo básico e imprescindible para poder impresionar. Siente una especial atracción por las bodegas famosas y los vinos de renombre. Son más fáciles de impresionar que los perfiles anteriores.

4. **El bebedor.** Persona con edad de cincuenta a sesenta años de edad. Visita la bodega en grupo preferentemente los domingos como si se tratara de un bar. Disfrutan con el vino y compran a granel.

Ibáñez Rodríguez “s.f.”, en su artículo Comunicación enoturística: Perfil del turista del vino, elabora la siguiente clasificación en función del grado del conocimiento del vino.

1. **El experto.** Persona inicialmente ajena al mundo del vino que de forma autodidacta ha ido adquiriendo cierta formación sobre el mundo del vino. Este tipo de turista enológico demanda propuestas enoturísticas más intensas y diversificadas (curso de cata, visita de un museo, curso de sumillería, etc.).

2. **El semiexperto o aficionado.** Alguien que empujado por un familiar o amigo enoturista experto o bien por iniciativa propia, ha ido adquiriendo una formación media sobre el tema abandonando así su categoría anterior de profano.

3. **El profano.** Persona que sin tener ningún conocimiento del tema “los azares de la vida” lo ha llevado a visitar una bodega y en función de una primera experiencia podrá convertirse realmente en turista del vino o no.

El último informe del especialista en la materia Perl Karlsson (2018) los clasifica en

1. **Los geeks o frikis del vino.** Quieren saberlo todo del vino y de la bodega. Sus actividades de enoturismo tienen un único propósito: el vino, no quieren más que eso.
2. **El gastrónomo.** El que busca una experiencia enogastronómica como elemento diferencial en la actividad enoturística. No entiende el mundo del vino sin la gastronomía.
3. **El enoturista casual.** Busca aprovechar que está en una zona vitivinícola y la visita sin mayores pretensiones que saber un poco más de ella y de sus vinos, pero sin ninguna preocupación a mayores.

El cuaderno de monitoreo de enoturismo de la D.O. Ca. Rioja (2018) emitido por el Consejo Regulador los define en función del tipo de vino que consumen y sus hábitos en las siguientes 4 categorías:

1. **Turista Profesional del Vino.** Persona que consume vino con mayor frecuencia. Elige vinos de calidad Premium y precio medio –alto. Sus lugares favoritos para comprar vinos son las enotecas y tiendas gourmet. Suele tomar vino en su casa, restaurantes y casa de amigos.
2. **Entusiasta o Wine Lover.** Persona que consume vino habitualmente pero opta por vinos con buena relación calidad/precio. Sus lugares favoritos para comprar vinos son las enotecas y tiendas gourmet, y tiendas on-line especializadas. Le gusta pertenecer a clubes de vino y consumir en casa.

3. **Aficionado.** Persona que consume vino de vez en cuando, principalmente vinos con buena relación calidad/precio. Su lugar favorito de compra de vinos son los supermercados, hipermercados y grandes superficies. Suelen tomar vino habitualmente en su casa.
4. **Ocasional.** Persona que no tiene ninguna relación con el mundo del vino y únicamente lo consume esporádicamente. Consume vino de precio económico bajo. Su lugar favorito de compra de vino son los supermercados, hipermercados y grandes superficies. Suelen tomar vino en restaurantes y bares pero nunca en casa.

Cerramos este apartado con la clasificación de turista gastronómico ofrecido por la Asociación de Enoturismo y Gastronomía Española, en la que en su cuaderno de monitoreo (2018) recoge el siguiente perfil:

**“Turista Wine Lover (también conocido como Entusiasta del vino)”.** Persona amante de los vinos a la que le gusta visitar bodegas, conocer el origen y elaboración de los productos que consume habitualmente. Entre sus rasgos más característicos destacan su concepción de la gastronomía como complemento indispensable al vino. Suele viajar acompañado de amigos o familia. Prefiere la comida tradicional y como experiencias complementarias elige cata de vinos y degustaciones de alimentos locales, visitas a museos y acudir a eventos gastronómicos organizados por las bodegas. Su edad media ronda el intervalo de 45 a 55 años.

## 4. ANÁLISIS DEL ENOTURISMO

### 4.1 Situación mundial

“As anybody who loves wines knows, the regions where the finest wine is made are special place- even magical” (Wine Spectator, 1997).

El enoturismo es una realidad consolidada en muchos de los principales países productores de vino. Como dato significativo en E.E.U.U y Centroeuropa practican enoturismo más de 96 millones de personas que aportan el 20 % de los ingresos de las bodegas, según cita Vidal (2018).

La Organización Mundial de Turismo (2018) clasifico los enodestinos en 3 categorías:

1. **Países del Viejo Mundo.** Pertenecen al continente Europeo. Se trata de países con siglos de tradición documentada en la producción de vinos de calidad. Destacan Francia, Italia y España en el ranking seguidos por otros países como Alemania, Portugal, Rumanía y Grecia. La coordinación entre los miembros de la Red Europea de Ciudades del vino (RECEVIN), fomenta el intercambio de conocimiento y tecnología así como las acciones a ejecutar para incrementar la calidad de la oferta. Fueron pioneros en elaborar la Carta Europea del Enoturismo y el Vademécum del Enoturismo Europeo.
2. **Países del Nuevo Mundo.** Estados Unidos, Argentina, Australia y Sudáfrica a la cabeza han sabido maximizar sus recursos creando productos enoturísticos altamente competitivos. Si algo caracteriza a estos países es la fuerza con la que han interrumpido en el mercado en pocos años produciendo vinos de excelente calidad.

Han conseguido impactar en los mercados turísticos con sus estrategias de marketing que permiten gestionar el destino de forma global al tener en cuenta todos los agentes del sector vinícola y el turístico; de este modo el turista no haya diferencias entre el territorio vitivinícola y turístico. Los Países del Nuevo Mundo son pioneros en el turismo de emociones ya que no cuentan con tradiciones con las que referenciarse.

3. **Países Emergentes.** China, Brasil, Chile. Han comenzado a desarrollar sus estrategias turísticas, y en menos de diez años serán fuertes competidores de los mercados ya establecidos.

## **4.2 Great Wine Capitals**

El término Great Wine Capitals surgió en 1999 para definir la red mundial de diez capitales vitivinícolas de prestigio internacional reconocidas situadas en ambos hemisferios. Su objetivo es fomentar el turismo y la cultura del vino además de impulsar el intercambio comercial entre las diez regiones y ciudades internacionalmente reconocidas. Pretenden compartir e incrementar la experiencia del vino para cualquiera que visite las ciudades de la red ayudándolas a sacar lo mejor de su extraordinaria cultura, herencia y localización geográfica.

Su acción más consolidada son los premios “Best Of de Turismo del Vino”, que cada año premia a las bodegas o empresas que destacan en Turismo Vitivinícola. Cada miembro de la Red lleva a cabo el mismo proceso de selección dentro de su zona vitivinícola. Se premia la originalidad y la innovación.

El logotipo que emplean como icono es la figura 2.



Figura 2. Logotipo del premio (Great Wine Capitals, 2019)

### ***¿Cuáles son los miembros pertenecientes a las Great Wine Capitals?***

Todos los datos expuestos son extraídos de los informes publicados en la web Great Wine Capitals (2019).

#### **1. Burdeos (Francia)**

Burdeos fue declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO en 2007. Es reconocida a nivel mundial por la calidad de sus vinos y por la excelencia en enoturismo. Cuenta con 9.000 bodegas aunque las abiertas al enoturismo no superan las 500 (datos ofrecidos por la oficina de turismo de Burdeos, 2019) y presume de tener las bodegas más famosas y prestigiosas del mundo (Château Smith-Haut-Lafitte, Château Les Carmes Haut-Brion, Château La Tour Carnet, Château Prieuré- Lichine etc.)

En Burdeos se pueden encontrar seis Rutas del Vino, Médoc, Sauternes y Graves, Saint-Emilion Blaye y Bourg, que transcurren por los viñedos de esta región francesa Burdeos, Entre-Deux-Mers. La sexta y última Ruta del Vino transcurre por la propia ciudad de Burdeos donde su parque temático cultural ofrece a los amantes del vino numerosas actividades y una amplia oferta de restaurantes y bares. La visita finaliza en una bodega urbana que cuenta en su haber con más de 14.000 referencias de vinos franceses.

El 70% de sus turistas del vino proceden de su mercado nacional y el 30% restante de mercados internacionales como Alemania, Italia, E.E.U.U, Holanda y España. Datos ofrecidos por la página web de la oficina de turismo de Burdeos (2018).

Las fortalezas a destacar de la ciudad de Burdeos son:

- Diversidad de actividades y paquetes enoturísticos.
- Turismo complementario con otros sectores.
- Identificación del vino con la zona.
- Posee buenas infraestructuras
- Posee una buena imagen de marca.

## **2. Adelaide - South Island (Nueva Zelanda)**

Australia es el país que ha conseguido mayor desarrollo en enoturismo en el mundo. Su estrategia de marketing consistió en posicionar en el ranking mundial a sus vinos por calidad y personalidad junto al binomio formado por la gastronomía local y puesta en valor de la sostenibilidad del planeta.

Existen viñas y bodegas en toda Nueva Zelanda, desde el extremo norte hasta las profundidades de Central Otago. La zona de Hawke's Bay en la Isla Norte es un referente en el sector vitivinícola. Entre las bodegas recomendadas por los expertos para visitar y probar el vino Sauvignon blanc destacan Cloudy Bay, Huia Vineyards, Gibson Bridge, Penfolds, Elderton Wines, Coriole Vineyards etc.

Algunas cifras clave del enoturismo en Australia, según datos recogidos de South Australian Tourism Commission (2019):

- El país tiene identificadas 65 zonas productoras de vino, con 55 zonas vinícolas registradas y 11 sub-zonas y 200 bodegas abiertas al enoturismo.

- *Dimensión de la oferta enoturística.* En el año 2018 existían más de 2.400 bodegas en Australia, de las cuales más del 80% estaban abiertas al público y más de un 10% cuentan con oferta de alojamiento en la propia bodega.
- Sus clientes eligen al 90% este país para *viajes de ocio*.
- Su enoturismo procede al 94% del mercado nacional. El 6.8% de enoturistas internacionales proceden de Gran Bretaña, China, E.E.U.U, Alemania.
- *Volumen de demanda.* El volumen total de demanda en las bodegas australianas asciende a 8 millones de turistas al año procedentes de mercados nacionales e internacionales.
- *Gasto generado por el turismo del vino.* Asciende a más de 1.200 millones de dólares australianos. Del gasto total, un 40% se recaudaron en las bodegas en concepto de pagos por vino, comidas, productos varios y alojamiento. El 60% restante se gastó en las comunidades donde se sitúan las bodegas en concepto de pagos de comida, alojamiento, transporte y restauración.
- *Comercialización a través de tour operadores.* El auge del turismo del vino ha propiciado la creación de más de 100 tour operadores australianos que incluyen este producto como parte de sus itinerarios.
- *Creación de Rutas del Vino.* La mayoría de los estados australianos han creado Rutas del Vino como un modo para agrupar la oferta. Actualmente existen más de 20 rutas en funcionamiento, a la vez que nuevas rutas se están todavía desarrollando.



### **3. Ciudad del Cabo (Sudáfrica)**

Sudáfrica se ha convertido en un referente mundial en elaboración de vinos y en enoturismo en los últimos 10 años gracias a su estrategia de marketing comercial.

La primera ruta enoturística (Stellenbosch Wine Route) data del año 1971 y desde entonces se han añadido 20 más. Se considera un ejemplo a seguir para muchas regiones en Europa.

Este país se divide en 6 Regiones y destaca por tener las mejores infraestructuras del mundo. En su oferta destacan “tours” organizados que enlazan al enoturista con el viticultor y la bodega.

### **4. Verona (Italia)**

Italia ha conseguido alcanzar el éxito a través de la fusión de la cultura (arte, arquitectura), la gastronomía y la belleza de sus paisajes. Todo el conjunto conecta con la emoción del visitante y crea un espacio único en la memoria. Como destinos de referencia destacan Toscana, Piamonte, Siena, San Gimignano.

El turismo enogastronómico se presenta como una potente herramienta que fomenta la recepción del turismo de calidad y consigue fidelizar al visitante.

Datos de la oficina de turismo de Toscana (2019) arrojan que el 70% de sus visitantes proceden de mercados internacionales: Francia, Alemania, Holanda, Gran Bretaña y Suiza. Estas cifras son significativas por tener más potencial de enoturistas internacionales frente a nacionales.

## 5. Napa Valley (California)

El desarrollo Napa Valley se remonta a los años 70. Su éxito reside en explotar al territorio como un único conjunto. Napa Valley destaca por tener tematizado todo el espacio por ejemplo los carteles de las calles con racimos, tiendas de productos diversos con decoración relacionada con el viñedo, racimos grabados en los muros de la circulación, etc. Todas las iniciativas giran en torno al turismo vino: Hoteles temáticos, Bodegas, Vinotecas, Restaurantes temáticos, Centros de vinos y gastronomía, oficinas de turismo, etc

Presentamos algunos datos significativos del enoturismo de Napa:

- La demanda enoturística se cifra en 3.5 millones.
- Su crecimiento medio anual es de 3.5%.
- El porcentaje de turistas es del 35% frente al 64% de los excursionistas.
- La estancia media es de 2.7 días.
- Sus turistas proceden en un 80% de su mercado nacional.
- Los enoturistas visitan una media de 3.1 bodegas.
- La edad de sus visitantes este en el intervalo de 18 y los 44 años, datos ofrecidos por el Gobierno Americano, 2019.

La clave enoturística de Napa Valley reside en integrar todo en un mismo calendario, de manera que el visitante puede saber qué está ocurriendo en todo el valle de un vistazo. Entre las propuestas de ocio que se crearon para impulsar el crecimiento del enoturismo destaca el conocido “Napa Valley Wine Train” que proporciona al visitante un recorrido que incluye algunas de las bodegas más emblemáticas de Napa complementada con una gastronomía selecta dentro de sus vagones. Otras ofertas del Valle conocidas a nivel mundial es “Robert Mondavi Winery” que atrae anualmente a más de 300.000 visitantes y el espacio “COPIA” (Centro Americano para el Vino, la Comida y las Artes).

A través de las Rutas del Vino operan multitud de empresas para facilitar diversas experiencias al enoturista como visitas en globo con champagne, traslados del cliente en limusina de una bodega a otra, ofreciendo servicio de VIP, tours en bicicleta o a pie, visitas a bodega, clases de cocina etc.

A diferencia de lo que sucede en otras partes del mundo las bodegas tienen otra filosofía y organización de cara al mercado enoturístico. Así, por ejemplo, el proceso de elaboración pasa a un segundo plano para los visitantes, aunque existía la posibilidad de realizar una visita aún guía por un recorrido interpretado. En el entorno de las bodegas se puede encontrar espacios para el descanso y posibilidad de realizar un almuerzo. Todas las bodegas cuentan con una tienda propia que ofrecen otro tipo de productos. Disponen de club de vinos, Internet y personal contratado. Los precios de las visitas oscilan entre los 6 y 25 dólares.

Sus enoturistas internacionales alcanzan tasas representativas del 89% y sus lugares de referencia son México, China, Gran Bretaña, Canadá y Alemania. Datos ofrecidos en la memoria anual de enoturismo de 2018 del Gobierno Americano.

Para concluir citaremos datos globales de la región de California ofrecidos por la revista Forbes (2017):

- Es una de las potencias a nivel mundial en enoturismo. Anualmente atrae una media de 23.6 millones de enoturistas que ocasionan un impacto en la economía de California de \$ 7,2 mil millones.
- La edad promedio de los visitantes es de 44 años.
- De sus enoturistas el 53.7 por ciento son mujeres y el 46.3 por ciento hombres; más de dos tercios de los visitantes están casados y su ingreso anual promedio es de más de \$ 86,000.
- Los visitantes la región vinícola de California, visitan una media de 2.6 bodegas/viaje.
- El promedio gastado en vino por los encuestados es de \$ 29.33 / botella.

- Como dato significativo tiene 4.700 bodegas inscritas.

## **6. Mendoza (Argentina)**

La ciudad de Mendoza es conocida por ser la promotora del boom turístico. La actividad turismo del vino crece a un ritmo promedio del 6% anual, dato ofrecido por el Ministerio de Turismo de la Nación (Mintur, 2019).

Las bodegas de Argentina se distribuyen en 9 provincias. En 2018 había 200 bodegas abiertas al turismo del vino.

Mendoza concentra la casi totalidad de la oferta de establecimientos. Le siguen Salta, Catamarca y San Juan. De un tiempo a esta parte se suman la de Trapiche Chapadmalal (Mar del Plata) que elabora los vinos Costa & Pampa, y Cordón Blanco en Tandil.

En 1988 fueron pioneros en crear los Caminos del vino, herramienta que les sirvió para enlazar las 125 bodegas abiertas al turismo donde se pueden degustar vinos, comer y hasta hospedarse.

La Región de Mendoza ha sabido poner en valor el término “Sostenibilidad ambiental”. Desde entonces el sector está en crecimiento gracias a la identificación del vino con la zona geográfica y la diversidad ofrecida en actividades y paquetes turísticos durante todo el año y su buena red de comunicaciones que permite desplazarse con facilidad al turista del vino.

Gracias a la sinergia nacional, que existe entre todos los agentes, se han creado eventos únicos internacionales como la fiesta de la vendimia, la semana del rock (actividad declarada de “Interés Turístico Nacional”), el bus turístico, las visitas a bodegas, degustaciones a medida enogastrómicas.

El mercado nacional de enoturistas alcanza tasas representativas del 80% y el 20% restante procede de países como Chile, Brasil, Perú, E.E.U.U, España. Datos recogidos de las Great Wine Capitals (2019).

## **7. Porto (Portugal)**

La región del Douro, fue clasificada en 1.756 como la primera región demarcada y regulada del mundo. En 2011 es reconocida como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Tiene como señas de identidad su antigüedad, su belleza, su clima agradable y su orografía única denominada “las terrazas”. A nivel mundial se la conoce por sus vinos “Oportos” y “Vinho Verde”.

La Ruta del Vino de Porto se creó en 1996 y subdividió a la región en tres áreas: Douro Superior, Cima Corgo y Baixo Corgo. En la actualidad cuenta con más 50 establecimientos que configuran la ruta del vino.

Portugal destaca a nivel mundial por su enoturismo de lujo que ofrece un amplio abanico de actividades al enoturista (spa, gastronomía, paseo en barco por el Duero, bodegas urbanas etc.).

El 73% de sus enoturistas proceden de los mercados internacionales de España, Francia, Brasil, Alemania y Gran Bretaña. Datos ofrecidos por la oficina de turismo de Porto (2019).

## **8. Mainz – Reinhessen (Alemania)**

Alemania fue uno de los primeros países en fomentar el enoturismo en los años 30 mediante la creación de la Ruta del Vino alemán o Deutsche Weinstraße. Su cultura vinícola comenzó hace más de mil años.

La Región computa un importante legado medieval que atrae al enoturista, siendo Reinhessen la comarca vitivinícola más grande del Rin.

Su estrategia enoturística triunfo por la nueva fórmula de entender el enoturismo como una actividad dinámica. Sumo el potencial del triángulo Mainz, Worms y Bingen.

El 79% de sus enoturistas provienen del mercado nacional de turismo. Solo el 21% son oriundos de mercados turísticos internacionales E.E.U.U, Holanda, Gran Bretaña, Suiza y China, según datos recogidos de la Oficina de turismo de Mainz (2019).

## **9. Valparaíso-Casablanca (Chile)**

Esta Región fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2003. Acoge lugares únicos con una importancia natural y cultural únicos. Es considerada a nivel mundial como una de las mejoras zonas productoras de la variedad Sauvignon blanc.

“Valparaíso sabe ofrecer al enoturista un buen plan de ocio y gastronomía” según recoge el Servicio Nacional de Turismo de Chile (2019).

Mostramos a continuación algunos datos significativos recopilados de la página Web de la oficina de Turismo de Chile (2019):

- Chile cuenta con 6 Rutas del Vino: Valle de Aconcagua, Casablanca, Valle de Colchagua y Santa Cruz, Valle de Curicó y Valle del Maipo y Piquén.
- El Valle de Casablanca ha tenido un crecimiento exponencial rápido debido a que la Ruta 68 es transitada por casi todos los turistas, que visitan Chile.
- Destacan las actividades de degustaciones de vino, paseos en coches de caballos tradicionales y almuerzos en restaurantes de primera clase, y su arquitectura sostenible basada en el mundo del vino, por ejemplo el hotel "Wine Box".
- El 65% de sus enoturistas tienen procedencia internacional, siendo sus principales mercados Argentina, Brasil, Bolivia, Perú, E.E.U.U, Unión Europea. Datos recogidos del Servicio Nacional de Turismo de Chile (2019).
- El número de viajes de enoturistas nacionales asciende a 5.207.429 en la Región de Valparaíso.
- Los datos pernoctación rondan el 23,7% del total de viajes

\*Todos los datos han sido recogidos del Servicio Nacional de Turismo de Chile (2019).

## **10. Bilbao (España)**

Esta capital engloba las provincias de Álava/Vizcaya/La Rioja. Describiremos esta región con más profundidad en próximos capítulos.

### 4.3 Indicadores turísticos mundiales

Continuaremos este estudio descriptivo a nivel mundial, analizando tres indicadores turísticos de las regiones vitivinícolas pertenecientes a la red Great Wine Capitals, publicados por la revista International Marketing Review (2018). Lanzamos la siguiente pregunta, ¿Cómo varía en el ranking mundial de ciudades enoturísticas la posición de las capitales anteriormente citadas?

#### ***Indicador 1. Ranking de ciudades por bodegas abiertas al enoturismo***

El gráfico 1 “Bodegas abiertas al enoturismo en 2018” nos da el 'top ten' de la clasificación de las ciudades en base al número bodegas abiertas al enoturismo se ha elaborado a partir de los datos ofrecidos por la empresa International Marketing Review (2018).

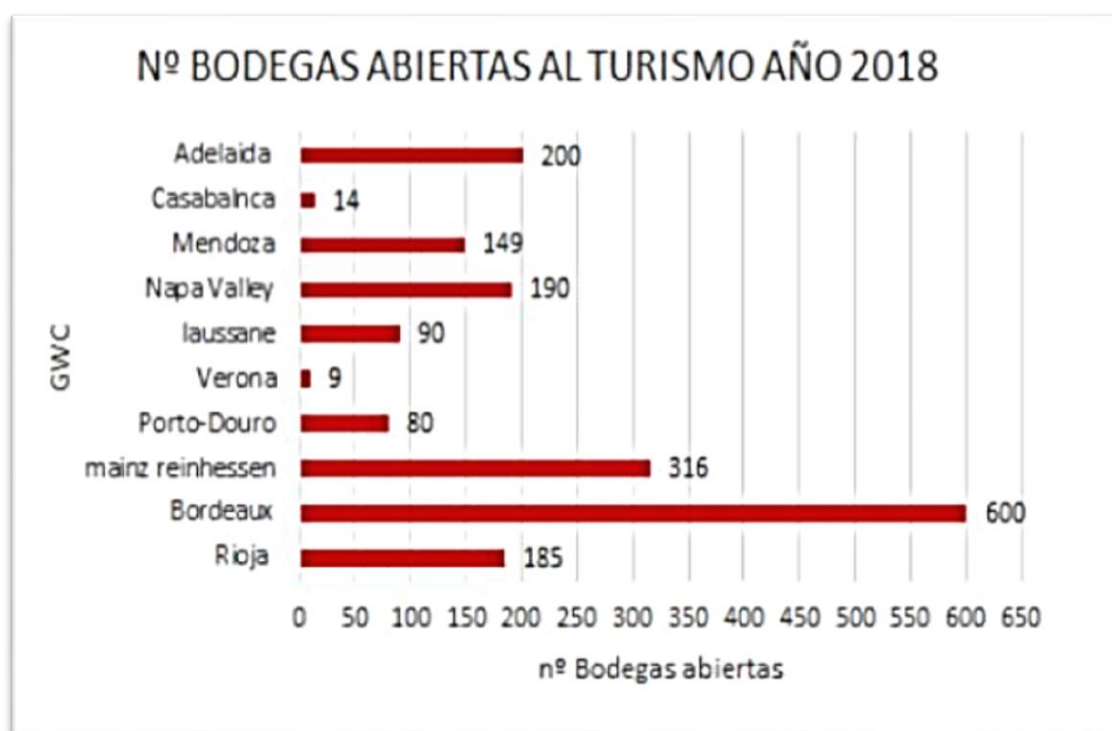


Gráfico 1. Bodegas abiertas al enoturismo en 2018. Fuente: elaboración propia. Datos International Marketing Review (2018) y web Napa Valley (2019).



Estudiando las cifras observamos que Burdeos se posiciona en el top de la lista como la ciudad con más bodegas abiertas, simultaneando su liderazgo en la categoría de destino preferido de los visitantes.

Este sumatorio se ha conseguido gracias a las estrategias de marca local, ciudad del vino, desarrollo económico y por los factores claves que perfilan la identidad competitiva de una ciudad.

El segundo puesto es para la región de Mainz Reinhessen, la cual atrae al enoturista por su historia y su identidad cultural, el flujo de enoturistas es continuo en la región lo que ha producido una apertura al público para conquistar a los turistas del vino en su experiencia alemana.

Para concluir, reseñamos que apenas encontramos diferencias entre los datos de bodegas abiertas de Adelaida, Napa Valley y La Rioja (incluye los datos de las tres Rutas del vino). Contrastamos los datos ofrecidos por los dos medios citados en el gráfico ya que nos sorprendía el bajo número de bodegas abiertas al enoturismo en la zona de Napa Valley (California)

***Indicador 2. Ranking de ciudades por bodegas abiertas al enoturismo frente a bodegas inscritas en la región.***

Con este indicador pretendemos constatar como los datos ofrecidos por los diferentes organismos público-privados varía en función de los indicadores en los que se expresen los datos.

Observamos nítidamente como el gráfico 2. “Ranking de ciudades por Bodegas abiertas frente a bodegas inscritas” posiciona a las ciudades de la red Great Wine Capitals de manera diferente.

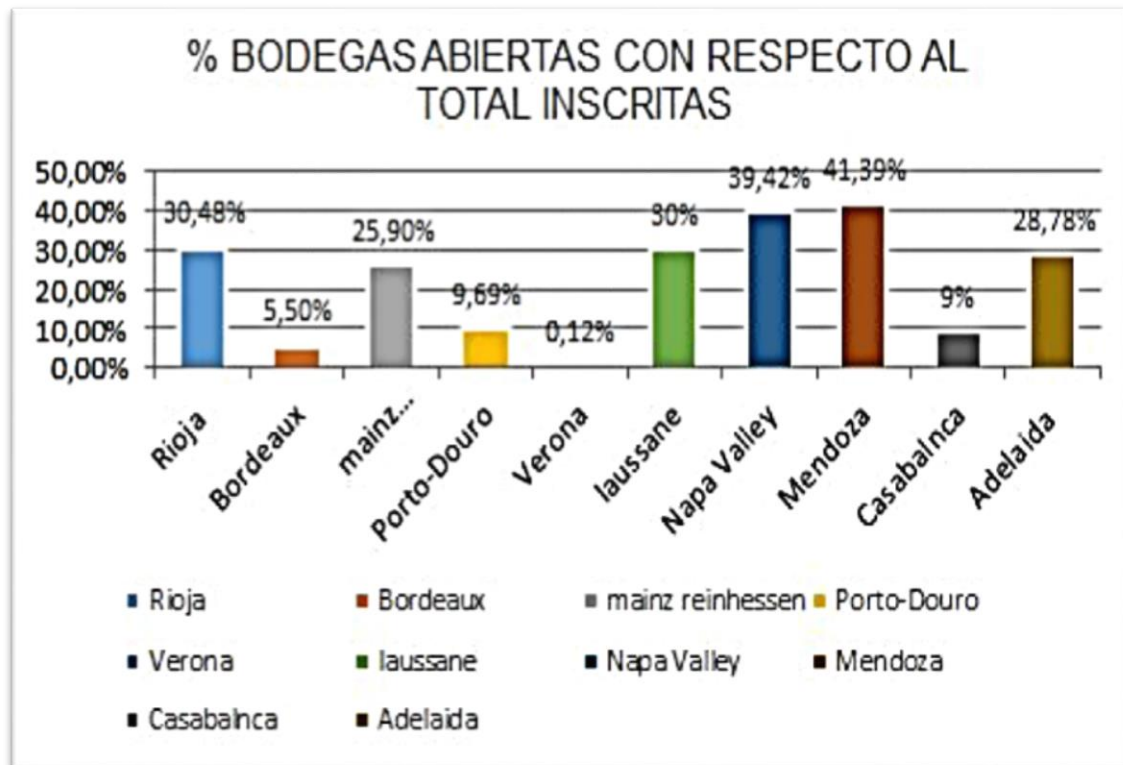


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia. Datos International Marketing Review (2018).

El “top ten” de las ciudades del indicador 1, varía al referenciar el número total de bodegas inscritas en la región con las bodegas abiertas al público. La primera posición queda ocupada por la ciudad de Mendoza, la segunda para Napa Valley, y la tercera es para la Rioja.

### **Indicador 3. Ranking de ciudades por pernoctaciones de los enoturistas**

Entendemos por pernoctación, a la ocupación por una persona de una plaza o de una cama supletoria dentro de una jornada hotelera y en un mismo establecimiento. Este indicador nos permite distinguir entre las dos categorías posibles de visitantes: turista (pernocta en un destino no habitual a su vivienda) y excursionista (disfruta de una jornada sin pernoctar en un destino).

El gráfico 3 denominado “Ranking de ciudades en función del número de pernoctaciones” nos aporta otro listado de posicionamiento mundial.

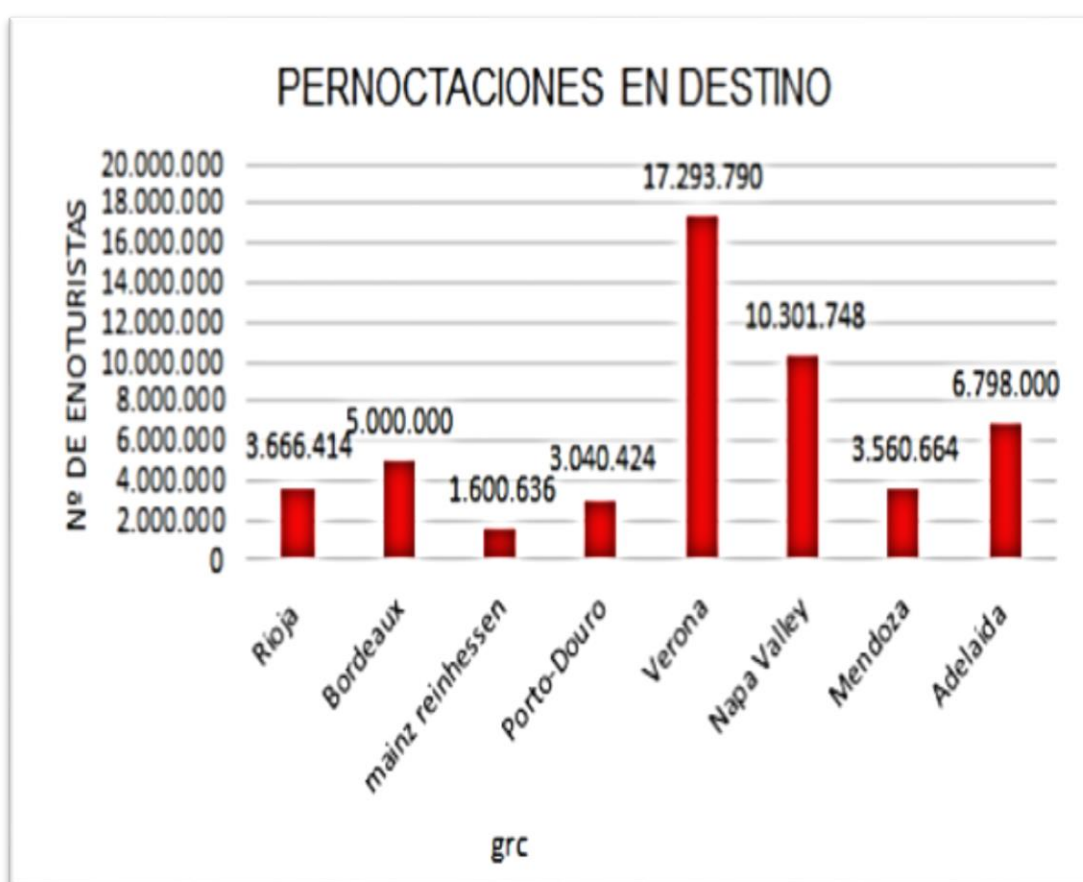


Gráfico3. Ranking de ciudades en función del número de pernoctaciones

Fuente: elaboración propia. Datos International Marketing Review (2018).

El “top ten” de este ranking es para la ciudad de Verona (Italia), la cual ha sabido conectar las emociones del turista con el encanto de su patrimonio cultural y gastronómico.

Le sigue en el ranking por orden decreciente de pernoctaciones Napa Valley, Adelaida y Burdeos.

En conclusión a todos los gráficos y datos expuestos, las ciudades deben entender el turismo del vino como una unidad independiente de negocio que es capaz de generar beneficios siempre y cuando cumplan la premisa de tener establecimientos adecuados, infraestructuras y conocimientos específicos. En base a la oferta a los recursos las Ciudades del Vino se convierten en más o menos deseadas por los visitantes.

## 5. ENOTURISMO EN ESPAÑA

### 5.1 Contexto

El “turismo del vino” o “enoturismo” en España ha dejado de ser una promesa para convertirse en los últimos años en una realidad. En noviembre de 2015 nace la marca “España enoturismo” para promocionar el turismo del vino en los mercados internacionales.

España es un país estrechamente relacionado con el mundo del vino, por ello describiremos los hitos más relevantes de la historia para que nos ayuden a enfocar el crecimiento exponencial de las unidades de negocio que han surgido en torno a la cultura del vino:

- Época romana. Se realizaron plantaciones de viñedos por toda la Europa Mediterránea.
- *Caída del Imperio Romano*. Se produce el desarrollo de la viticultura y de la enología en el continente europeo de la mano de los monjes cristianos, que implantaron los sistemas de elaboración de vino.
- Edad Media. Francia, Italia y España son los grandes productores y exportadores de vino desde el Medievo (Turismo del Vino, 2017), datos que se mantienen en el tiempo según Observatorio español del mercado del vino (2019).

- *Siglo XIX.* Surgen los eventos, exposiciones, congresos y reuniones científicas en las bodegas españolas. En algunos casos tenían carácter internacional, según datan las pruebas documentales que muestran algunas bodegas de la geografía española. El perfil de las personas que realizaron estas visitas esporádicas pertenecía a la clase acomodada.
- *Década de los 80 – 90.* Comienza el crecimiento exponencial del enoturismo, algunas bodegas y denominaciones de origen empiezan a ofertar los paquetes enoturísticos nacionales como los conocemos en la actualidad. Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos, visita a bodegas y viñedos.
- *2018.* España registra un total de 4.373 bodegas según datos del directorio central de empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019). Su cifra aumentó en 280 bodegas, lo que se traduce en un 6,8% con respecto a los datos publicados por este organismo oficial en el año 2017.

En gráfico 4 denominado “Principales hitos relacionados con el turismo” se muestra de manera visual la evolución histórica.

**Gráfico 4.Desarrollo del enoturismo en el tiempo. Fuente:**



**Dinamiza consultores (2019)**

Con todos los datos ofrecidos a lo largo de este bloque podemos concluir que España se erige como uno de los principales destinos turísticos del vino, destacando por el número importante de regiones vitivinícolas que han empezado a apostar por el turismo del Vino según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Español (2019).

Las Denominaciones de Origen tienen asociadas Rutas del vino que se encargan de promocionar el enoturismo, estructurar la oferta turística con infraestructuras y servicios de todo tipo como restauración, visitas realizadas en un mismo día para conocer un museo vinícola o el proceso productivo de una bodega, escapadas de un fin de semana o de varios días para conocer más a fondo una bodega y los viñedos de un área concreta, participar en catas de uva y labores de vendimia.

Toda esta información se puede localizar surfeando en las páginas oficiales “wineroutesofspain” y “turismodevino”.

La normalización del concepto “Ruta del Vino” se llevó a cabo a través de un programa específico que se financia por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Se gestiona a través de ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino), la cual organiza, coordina y supervisa las rutas existentes.

ACEVIN compagina la creación de nuevas propuestas para montar entre todas un nuevo instrumento que potencie el desarrollo turístico del medio rural. En España con fecha de cierre 2018 se encuentran certificadas un total de 30 Rutas del Vino situadas por toda la geografía peninsular.

Según datos ofrecidos por el informe anual (2018) sobre las “Visitas a Bodegas y Museos del Vino asociados a Rutas del Vino de España” elaborado por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) el número de visitantes a bodegas y museos del vino se incrementó un 20,5% en 2018 respecto al año anterior 2017 hasta rozar los 81 millones de euros.

Para mejorar estas cifras en 2108 han surgido iniciativas privadas y públicas que desarrollan campañas publicitarias y proyectos innovadores con el único objetivo de atraer al 20% de enoturistas procedentes del mercado internacional que pueden estar interesados en la cultura del vino, según referencia el Ministerio de Turismo de España (2018).

Citaremos algunas de estas iniciativas como ejemplo de avance en esta materia: “Spain Through its Wineries” es un proyecto participativo de colaboración público-privada que permite al viajero recorrer España de Norte a Sur y de Este a Oeste a través de los viñedos de las 31 bodegas españolas. Cuenta con la colaboración de la Organización Mundial de Turismo (OMT) e Innova Tax Free, el objetivo final es que el turista viva experiencias únicas en torno al mundo del vino.



## 5.2 Definición Perfil del enoturista en España en 2018

El perfil más común según infografía publicada por las Rutas del Vino de España (2018) es:

- Enoturista español de entre 46 y 65 años (44.7% hombres, 55.3% mujeres). Se caracterizan por ser trabajadores activos y con estudios.
- Los turistas internacionales ostentan cifras del 8%; por lo que hay mucho recorrido para mejorar esta cifra.
- El perfil enoturista mayoritario es tipo “Aficionado” (46.4%).
- Organizan su viaje online (53.5%), preferentemente vía email.
- Las motivaciones principales de sus viajes son enoturismo (38%) seguido del ocio/vacaciones (36.4%).
- Viaja preferentemente en vehículo propio o alquilado (82.6%).
- Proceden mayoritariamente de la Comunidad Valenciana (14,4%), Comunidad de Madrid (13,1%), Murcia (13%), Aragón (12,3%), Galicia (9,2%) y Castilla y León (8,3%).
- La tasa representativa de turistas que pernoctan es del 58.8%, prefiriendo los hoteles de 4 estrellas.
- La tasa representativa del segmento de excursionistas es del 41.2%.
- Los enoturistas realizan un gasto diario medio de 162 euros (esta cifra se incrementa cada año como reflejan en los informes de Rutas del Vino semestrales).
- La estancia media del enoturista es de 2.4 días.
- Los turistas de vino visitan una media de 1.94 Bodegas o museos relacionados con el vino en su viaje.
- Eligen las Rutas por sus vinos, bodegas y prestigio de la Región enoturística. Las actividades más demandadas son: visitar bodegas, disfrutar de la gastronomía autóctona y degustar vinos locales.

## 6. ENOTURISMO D.O. Ca. RIOJA

### 6.1 Contexto

*“Saber quién eres es tener un rumbo y serle honesto”, leitmotiv D.O. Ca. Rioja (2018).*

La Denominación de Origen Calificada Rioja lidera el mercado de vino de España con más de 600 bodegas, 14.800 viticultores y el mayor parque de barricas del mundo. Los vinos de Rioja están presentes en 130 países diferentes según referencia D.O. Rioja en sus memorias de 2018.

Si nos centramos en el gráfico 5 “Evolución del número de visitantes anuales a bodegas de Rioja” apreciamos el crecimiento exponencial que han tenido las actividades de enoturismo desde el año 2015. Los datos recogidos en el último informe de monitoreo emitido por el monitoreo del Consejo Regulador de la Rioja (2018) nos indica una evolución exponencial de la actividad enoturística positiva con una tasa del 42.8% en los tres últimos años.

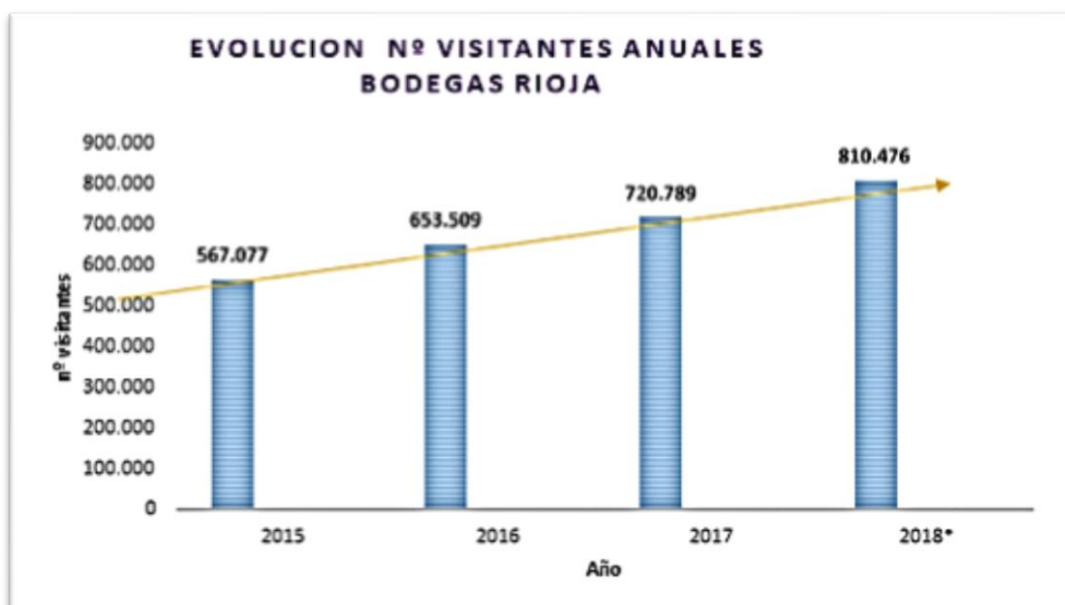


Gráfico 5. Evolución del número de visitantes anuales a bodegas de Rioja  
Fuente: elaboración propia. Datos memoria Consejo Regulador Rioja.

En cuanto a la evolución actual del turismo del vino observamos que las bodegas de Rioja han dado grandes pasos en el desarrollo de la actividad con el fin de adaptarse a los nuevos gustos del consumidor y a los matices del vino. Desde los años 90 hasta hoy han ido integrando en proyectos colectivos la oferta enoturística de las 185 bodegas en tres Rutas del Vino de Rioja.

- Ruta de la Rioja Alta <https://www.rutasdelvinorioja.com/>
- Ruta de la Rioja Alavesa <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/>
- Ruta de la Rioja Oriental <https://rutadelvinoriojaoriental.com/>

En el gráfico 6 mostramos el mapa físico territorial de las Rutas del vino de Rioja.



Gráfico 6. Mapa de las Rutas del Vino de Rioja (2019). Fuente: Riojawine (2019).

Otros datos de interés que se recogen del Cuaderno de monitoreo (2018) emitido por el Consejo Regulador de Rioja son:

- Las tres Rutas del Vino de Rioja han recibido 810.476 visitantes en el año 2018. .
- El impacto económico del enoturismo en las bodegas de la D.O.Ca. Rioja se cifra en 55.3 millones de euros

El turismo del vino puede y debe desempeñar un papel importante en la estrategia de desarrollo global al combinar la actividad vitivinícola con el turismo, reporta diversificación del entorno económico a través de la venta directa/indirecta de vino, supone una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelización del visitante con los valores, principios y productos de una bodega o municipio.

El enoturismo se ha convertido por tato en una de las actividades del “turismo de interior” más demandadas entre los españoles y Rioja es la una de las regiones vinícolas consideradas como prestigiosa que puede liderar la oferta para esos nuevos “turistas del vino” según cita el periódico ABC sección vinos 2017 “Diez razones por las que Rioja es la joya del enoturismo en España”.

## 6.2 Contextualización del enoturismo en La Rioja

Atendiendo a la contextualización global de la región de La Rioja como un único espacio para el enoturismo trataremos de describir como es el escenario enoturístico a través de una serie de gráficos y datos estadísticos obtenidos del cuaderno de monitoreo de 2018 emitido por el Consejo Regulador.

### 6.2.1 ¿Cuántas personas visitan nuestra Región?

En el gráfico 7 denominado “Distribución de enoturistas en las tres Rutas del vino” podemos definir que la tasa de representación de los turistas que eligen la ruta del Vino de la Rioja Alta es del 63.5% siendo la más deseada por ser la primera en registrarse a nivel nacional y por la promoción y publicidad que han realizado a lo largo de su creación los distintos organismos público-privados.

Le sigue en segundo lugar con una tasa de 54% la Ruta del Vino de Rioja Alavesa. La última posición en el ranking de deseo para los enoturistas es para la Ruta del Vino denominada Ruta Rioja Oriental. Su tasa es del 19.7% siendo mínima ya que su creación es bastante reciente.

**Porcentaje de Rutas Del Vino de la D.O.Ca Rioja visitadas  
2018**

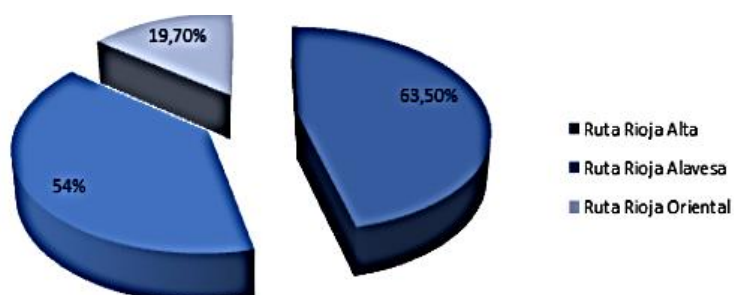


Gráfico7.Distribución de enoturistas en las tres Rutas del vino Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el cuaderno de monitoreo del Consejo Regulador D.O. Rioja (2018).

Por tanto con los datos del gráfico 7 deducimos que no todos los territorios vinícolas que participan en el porcentaje de reparto tienen un grado de desarrollo enoturístico similar, aunque lo más importante en el fondo no es el grado de desarrollo de las tres Rutas del vino por individual sino su avance como oferta global “Rioja” y su potencial real para los segmentos de demanda prioritarios por los enoturistas.

De las tres Rutas del Vinos ya certificadas, probablemente alguna no será considerada como un gran destino enoturístico por los clientes potenciales simplemente porque la imagen y posicionamiento de sus vinos no es el adecuado y/o porque su localización geográfica limita su capacidad de captar flujos de demanda de los turistas del vino.

Rioja debería tener presente si quiere seguir creciendo la estrategia del plan de turismo del vino de la Comisión del Gobierno Canadiense que desarrolla los siguientes conceptos:

- ✓ **Recuso.** No se vende. La Región de la Rioja en su conjunto global.
- ✓ **Producto.** Lo que se compra. Las Bodegas abiertas al público, patrimonio cultural y artístico, naturaleza, ocio, gastronomía local, la pasión de las historias del vino etc.
- ✓ **Experiencia.** Lo que recuerdan los visitantes del vino cuando finalizan su viaje.

Concluimos este apartado citando las palabras del presidente del Consejo Regulador de Rioja Don Fernando Salamero en el suplemento del vino del Diario La Rioja (dic.2018) donde pone en valor la actividad: “ El enoturismo es uno de los pilares del Plan Estratégico de Rioja 2005-2020, desde el Consejo Regulador se trabaja sobre el eje de la colaboración y la coordinación entre los agentes implicados en la promoción del sector, gobiernos autónomos, diputaciones y las tres Rutas: Alta, Alavesa y Oriental con objeto de crear sinergias que faciliten el trabajo a las bodegas”

## 6.2.2 ¿Cómo son las Bodegas de Rioja abiertas al público?

Estudiaremos en esta sección las distintas tipologías de las bodegas de la rioja que cuentan con actividades enoturísticas. Aclarar al lector que una bodega de Rioja puede pertenecer a varias de ellas.

Las bodegas de Rioja se pueden catalogar en los siguientes grupos:

**Bodegas con “arquitectura contemporánea”.** Los elementos arquitectónicos toman un papel relevante como elemento de distinción. Tómese como referencia F. Ghery y Marqués de Riscal, Viña Tondonia y Zaha Hadid, Ysios y S. Calatrava, etc.

**Nuevas Bodegas de Rioja.** Nacen integrando elaboración del vino con actividad enoturística, véase el proyecto presentado por el Grupo Manzanos Wines en abril 2019 en la ciudad de Haro.

**Bodegas Centenarias.** Se han ido adaptando a este nuevo modelo trabajando con afamados arquitectos y diseñadores de espacio, véase el caso de Marqués de Murrieta.

**Bodegas con Calados históricos.** Cómo es el caso de Franco Españolas (Logroño), Conde de los Andes (Ollauri), Bodegas Bilbaínas (Haro) etc.

**Bodegas Pequeñas.** Han abierto sus puertas para conectar con los turistas y aumentar así sus fuentes de ingreso, sírvase de ejemplo Tritium (cenicero), Valenciso (Ollauri), Bohedal (Cuzcurrita), que conectan el entorno del viñedo y la pasión cercana hacia los turistas del vino.

**Bodegas Familiares.** Su atractivo enoturístico está dirigido a actividades en familia. Véase el caso de Conde de Valdemar (Oyón), Bodegas Lecea (San Asensio), Dinastía Vivanco (Briones); Bodegas Riojanas y su sala de sensaciones.

**Bodegas con atractivos singulares.** Ponen en valor elementos sostenibles y arquitectura véase el caso de Bodegas Campo Viejo (Logroño), Dinastía Vivanco (Briones) y su museo del Vino, Bodegas Solar de Samaniego (Laguardia) que apostó por convertir sus depósitos en un lienzo de Guido Van Helten etc.

### **6.2.3 ¿Qué actividades complementarias al enoturismo pueden experimentar los enoturistas?**

El enoturista suele combinar la visita a bodega con otro tipo de experiencias turísticas entre las que destacan el componente cultural, visitar municipios, la gastronomía de la región etc. Rioja en este ámbito cuenta con un gran número de propuestas que van desde visitas y experiencias en bodegas, museos y degustaciones de vino y gastronomía, recorridos por pueblos con historia milenaria y paisajes con encanto.

Las bodegas por su parte también complementan el recorrido por la bodega con un amplio catálogo de actividades específicas, que van desde exposiciones, conferencias y conciertos musicales, visitas nocturnas o teatralizadas, juegos para niños, rutas en bicicleta e incluso participación de la familia en trabajos como la vendimia, novedades en tecnología. Todo para conseguir el objetivo final de entretener a los visitantes y hacerles disfrutar de experiencias exclusivas.

Pasamos ahora a definir algunas de las principales experiencias enoturísticas que ofrecen a día de hoy las bodegas:

#### **Visita a las instalaciones de una bodega y conocer el proceso de elaboración de un vino**

La visita a las instalaciones de una bodega para conocer el proceso de elaboración de un vino es una de las primeras estimulaciones de un enoturista a la hora de visitar una bodega. Estar al tanto del tipo de instalaciones, historia, quienes son los enólogos responsables de los vinos que se elaboran, forma parte esencial de prácticamente cualquier visita a una bodega.



## **Realizar una visita por los viñedos**

Muchos turistas del vino quieren conocer el Terroir de los viñedos. Desean “pisar” el suelo de las viñas, catar las uvas, conocer las principales diferencias entre las diferentes variedades y aprender sobre el ciclo fenológico de la vid. En Rioja empiezan a verse iniciativas en las que se permite a los visitantes el paso y la visita a los viñedos, siempre y cuando esta actividad no interrumpa las labores propias del cultivo. En algunas bodegas, generalmente de tipología de “pequeños propietarios” estas visitas son conducidas por el propietario, un enólogo o alguna persona entendida, no sólo en las tareas y el cultivo de la vid. Esta visita, es altamente especializada y sólo aconsejable para un tipo de público entendido o amante de la naturaleza

## **Disfrutar del paisaje vitivinícola que ofrece el entorno de una bodega**

Algunos enoturistas se desplazan a una bodega para poder contemplar los atractivos paisajes vitivinícolas que Rioja ofrece. En muchos casos, pueden no tener un interés técnico especial en conocer el proceso de elaboración de un vino. No obstante, les gustan los paisajes particulares de la vid y de los viñedos y buscan un lugar que les permita disfrutar tranquilamente de esta experiencia.

En cualquier caso, cualquier visitante a una bodega espera poder ver unos paisajes vitivinícolas en su entorno. Una bodega que no cuente con este elemento en su portafolio tendrá más dificultades a la hora de posicionarse como bodega enoturística competitiva.

En Rioja se le ofrece al visitante distintas posibilidades para disfrutar del paisaje vitivinícola desde sillas y mesas donde sentarse, un “bar de vinos” o “Wine chill out”, bancos donde sentarse cerca de los viñedos, miradores exterior, miradores privados VIP, salas de reuniones VIP con luz natural, salas de celebraciones que tengan amplios ventanales, etc.

## **Degustar vinos**

Por norma general la degustación suele realizarse al final de la visita, aunque ya hay muchas bodegas que acompañan durante el recorrido su storytelling con los vinos insignes de la casa. En otros casos, las bodegas con oferta enoturística han acondicionado espacios específicos al respecto. La cata de vinos ha evolucionado en el tiempo desde la degustación de los vinos que se consideran básicos al final de una visita estándar hasta degustaciones personalizadas: para grupos de interés específico: clientes actuales y clientes potenciales, Vips, etc.

Otra moda reciente es la realización de degustaciones especiales en los propios viñedos o bien acompañarlas con música, teatro, actividades gastronómicas etc.

## **Comprar vinos en la bodega**

La compra de vinos en una bodega es para muchos enoturistas la motivación principal a la hora de plantearse una visita a una bodega. En muchos casos los enoturistas únicamente se desplazan a las bodegas para efectuar una compra, convencidos de que la calidad o precio del producto que adquieren es mejor.

En otros casos lo que buscan es entrar en contacto con el personal de la bodega. En este sentido las bodegas de Rioja han invertido en contar con espacios atractivos de venta de vinos y de otros productos relacionados.

## **Reunirse en una bodega**

Celebrar una reunión/evento/congreso en una bodega se ha convertido en los últimos años en una experiencia con cada vez mayor demanda entre las enoturistas que se ubican en el área de influencia adyacente de una bodega. Muchas bodegas de Rioja han efectuado en los últimos años importantes inversiones para crear espacios específicos adaptados al segmento de empresas y eventos familiares.

Los espacios destinados a celebraciones deben contar con todos los servicios posibles para garantizar la celebración en un marco agradable, cómodo y profesional. Este target interesa a las bodegas por su potencial desestacionalizador y el alto nivel de gasto que realizan los turistas durante su estancia en el destino.

Rioja tiene una gran oportunidad de conquistar el turismo profesional MICE (Turismo de Congresos, Reuniones e Incentivos) según datos del foro de marcas renombradas de España: “el turismo de congresos, reuniones e incentivos no para de crecer en todo el mundo y España ocupa posiciones de liderazgo como destino lo que permite al país posicionarse como una potencia mundial en este ámbito. De hecho, el impacto económico del turismo de congresos en España ha aumentado un 43,6 % en cuatro años, según el Spain Convention Bureau y se prevé que el sector continúe en crecimiento”.

### **Dormir en una bodega**

En los últimos diez años, en la Rioja se está registrando un aumento importante de las ofertas de alojamiento temáticas del vino. De todas las experiencias enoturísticas que se han analizado es la que requiere un mayor volumen de inversión.

Algunos de los principales hoteles del vino son los siguientes:

- ✓ Hotel Marqués de Riscal (Elciego, Álava).
- ✓ Hotel Antigua Bodega de Don Cosme Palacio (Laguardia, Álava).
- ✓ Hotel Bodega Izadi (Álava).
- ✓ Eguren Ugarte (Laguardia, Álava).
- ✓ Finca Los Arandinos (Entrena, La Rioja).
- ✓ La emperatriz (Castañares de Rioja, La Rioja).
- ✓ Hospedería del Vino. Bodegas Puelles (Abalos. La Rioja).
- ✓ Hotel Bodega La casa del Cofrade (Albelda de Iregua, La Rioja).

## **Comer en una bodega**

La oferta gastronómica es importante para las bodegas de la Rioja ya que el vino se convierte en el gran protagonista. Por un lado tenemos bodegas de la D.O.Ca. Rioja que cuentan con un restaurante en el que se puede comer a la carta aunque lo más habitual es que ofrezcan un menú de cocina típica riojana a precio fijo. Algunos restaurantes de las bodegas han conseguido las tan prestigiosas estrellas Michelin como es el caso de Marqués de Riscal (Elciego. Álava). La segunda opción enogastronómica se oferta bodegas que contratan un servicio externo de catering para atender a sus clientes.

## **Actividades en familia**

Las bodegas de Rioja se están especializando en realizar actividades y talleres tematizados para familias. Aprovechan para explicar la cultura del vino a padres y niños. Como ejemplo innovador de este segmento citamos el premio Best of Turismo 2017 que fue concedido a Bodegas Valdemar (Oyón. Álava)

## **Actividades deportivas**

Asociado al mundo del vino las bodegas colaboran con organismos oficiales y privados para ofrecer al visitante todo tipo de actividades deportivas que complementen la visita a la bodega.

Las actividades deportivas se desarrollan en base a los gustos y preferencias de los consumidores potenciales por ejemplo en octubre de 2019 se desarrollara la carrera “Wine run” en Labastida (Álava), que concentrara a enoturistas y deportistas.

Esta carrera transcurrirá por el patrimonio natural de los viñedos. Otra referencia deportiva del calendario mundial es el Campeonato mundial de globos aerostáticos de la ciudad riojana de Haro, que presenta en 2019 su doceava edición y en la que los participantes surcan los cielos de los viñedos de este municipio y su comarca.

A parte de eventos deportivos de gran magnitud, la región riojana oferta deporte unido a naturaleza es decir crea una simbiosis entre los recursos naturales de la cultura del vino y el deporte: los paseos a caballo, rutas en quad o moto en duro, piragüismo, senderismo, kayak por el río Ebro, yoga entre viñedos etc.

#### **6.2.4 ¿Cuál es el precio medio de los servicios enoturísticos en Rioja?**

Una visita a una bodega que supera las expectativas del visitante además de tener un impacto decisivo en la compra de vinos al final de la visita aumentará el consumo posterior de los vinos por parte del visitante y contribuirá a su fidelización. En cambio, una visita poco satisfactoria a una bodega probablemente siempre quedará en el recuerdo del visitante. En este caso, podrá perjudicar para siempre la relación entre el consumidor y la marca/el vino.

El primer impacto de la visita a una bodega es el precio del recorrido por la bodega. El precio medio oscila en el intervalo de los 12.55 euros que cuesta una visita básica y los 49.88 euros que cuesta una visita con comida en bodega. (Según los datos arrojados del monitoreo de enoturismo publicados por el Consejo Regulador de Rioja, 2018). El segundo impacto que se genera es la venta directa de vinos: la mayoría de bodegas está apostando por mejorar instalaciones, cualificar personal, dar mejor soporte a las visitas, crear nuevas experiencias /servicios, incrementar los acuerdos con las agencias intermediarias etc. Según fuente del Consejo Regulador Rioja (2018).

## 6.2.5 ¿Cómo se distribuyen los enoturistas en el año?

Una vez caracterizadas las actividades complementarias a la visita a bodega nos interesa estudiar cómo y cuando llegan esos enoturistas para poder destinar los medios necesarios. En este apartado nos basaremos en el término “estacionalidad” como la concentración de turistas del vino en un determinado período del año.

Como podemos observar en el gráfico 8 “Distribución anual de los enoturistas”, La Rioja muestra una distribución anual que se concentra mayoritariamente en los meses de septiembre y octubre, coincidiendo con el atractivo enoturístico de la vendimia y el cambio de color del paisaje.

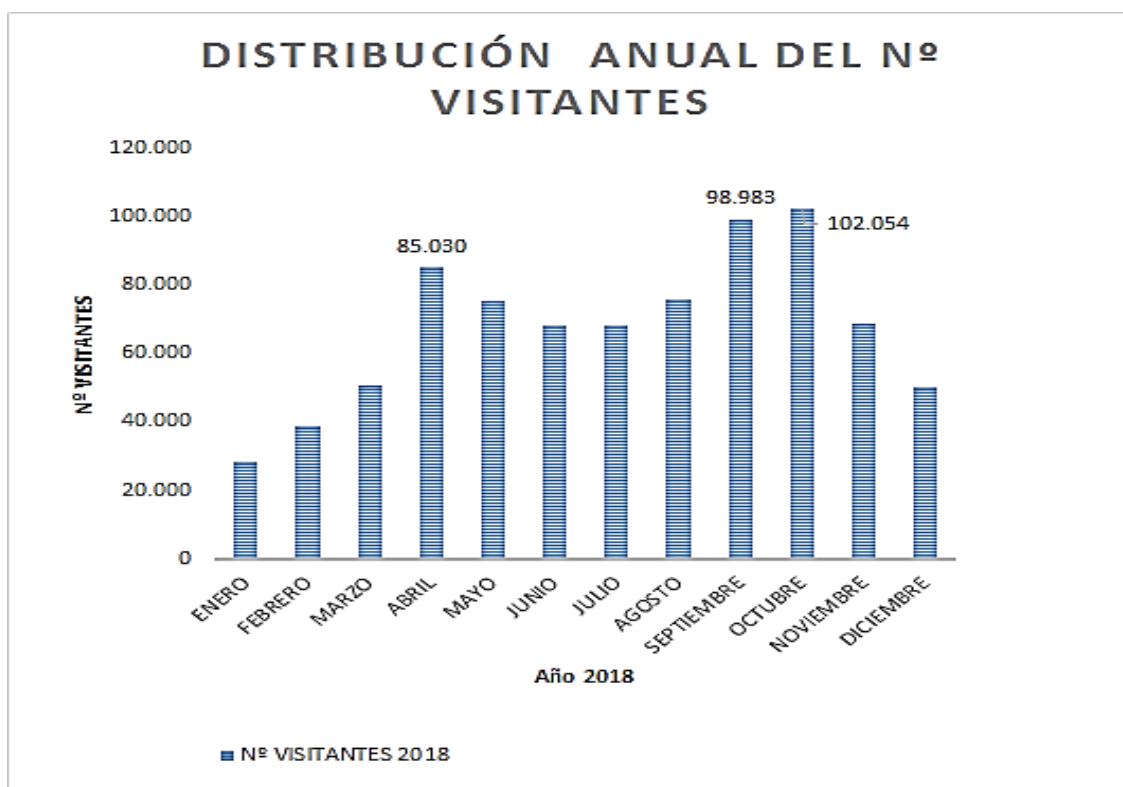


Gráfico 8. Distribución anual de los enoturistas. Fuente: elaboración propia. Datos memoria Consejo Regulador D.O. CA. Rioja 2018 ofrecidos por las Bodegas de Rioja.

La estacionalidad es considerada como un impacto negativo económico para las bodegas y los municipios de la Rioja ya que si no se crea una oferta que atraiga durante todos los meses del año se desperdician las oportunidades de rentabilizar las infraestructuras e inversiones realizadas por las bodegas y el tejido industrial complementario.

En este reto deberíamos tomar ejemplo de algunas capitales del vino como Mainz (Alemania), de este modo tendríamos las infraestructuras más optimizadas.

Pero la estacionalidad también puede medirse por la distribución de los enoturistas en la semana como se ve en el gráfico 9 de distribución de los enoturistas en la semana.

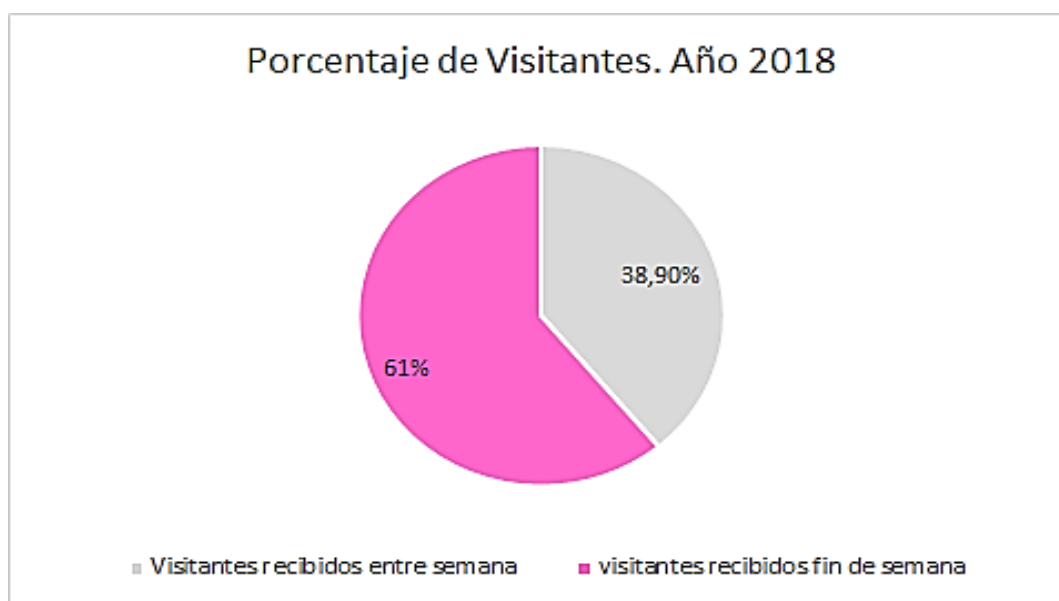


Gráfico 9. Distribución de los enoturistas en la semana .Fuente. Elaboración propia. Datos memoria Consejo Regulador D.O.Ca. Rioja 2018.

La tasa representativa de visitantes que llegan al destino en fin de semana es del 61% por tanto se confirma que el enoturismo en La Rioja sirve como vía de escape al turismo procedente del mercado interior.

El impacto de la estacionalidad tratado desde el punto de vista “fin de semana” causa un impacto negativo en las bodegas al no poder rentabilizar sus recursos humanos, instalaciones e infraestructuras. También supone un reto al no saber cuántos visitantes tendrán perdiendo por tanto eficacia en su estrategia y planificación.

### **6.2.6 ¿Cuáles son los principales mercados emisores de enoturistas?**

Cita el Consejo Regulador de Rioja, en sus bases estadísticas de 2018 que durante 2018 se recibieron 810.476 visitantes de los cuales según el gráfico 10 de representación anual de los mercados emisores de enoturistas se desglosa en dos secciones. La tasa representativa de enoturistas procedentes del mercado internacional es del 31% y el 69% restante procede del mercado nacional.

Si referenciamos el conjunto de los datos con las cifras expuestas anteriormente en la mayoría de las Great Wine Capitals determinamos que la región de La Rioja al igual que otras regiones mundiales como Napa Valley, Mainz, Burdeos tienen tasas representativas de enoturistas procedentes de sus mercados nacionales que oscilan en el intervalos del 70 al 80%



### Porcentaje de visitas Año 2018



Gráfico 10. Representación anual de los mercados emisores de enoturistas.  
Fuente: elaboración propia. Datos memoria Consejo Regulador D.O. Ca. Rioja 2018.

Por tanto, el enoturismo tiene que seguir diversificándose e intentar posicionar su crecimiento mediante estrategias de comunicación y marketing en la captación de turistas internacionales.

Atendiendo únicamente al mercado emisor internacional podemos estudiar en el Gráfico 11 la “Procedencia de los turistas internacionales en Rioja”.

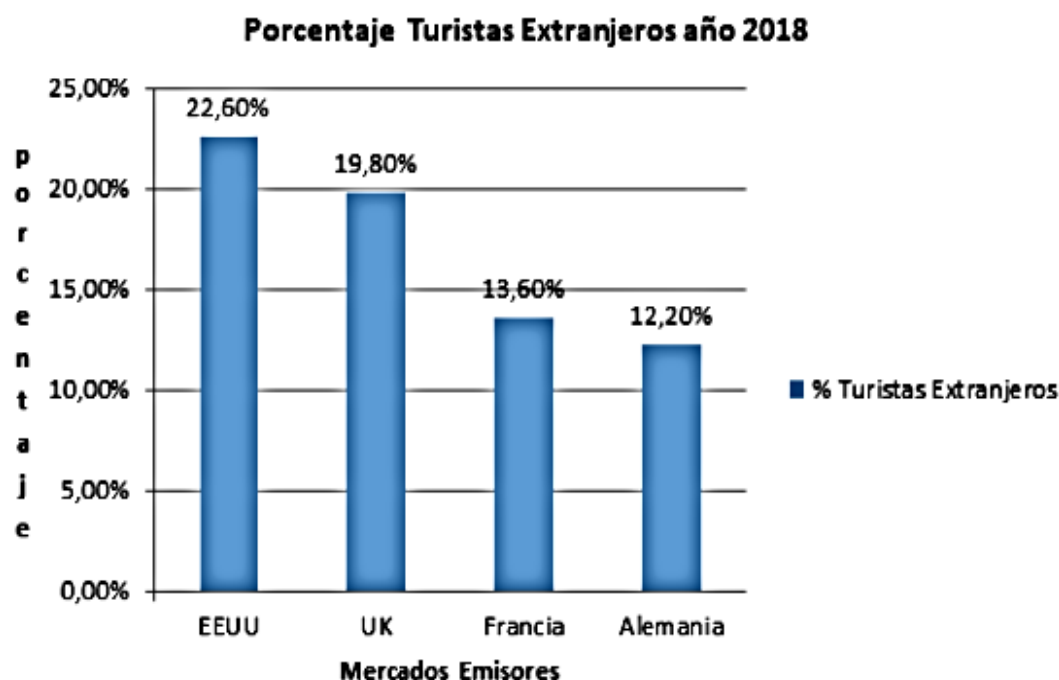


Gráfico11.Procedencia de los turistas internacionales en Rioja. Fuente: elaboración propia. Datos memoria Consejo Regulador D.O.Ca. Rioja 2018

En la Rioja se recibe un total de 251.248 visitantes procedentes de los mercados internacionales y los principales destinos emisores son Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania. El restante 33% proceden de mercados minoritarios de los turistas internacionales llegan de forma minoritarios como China, Japón, Taiwán, Australia etc.

### 6.2.7 ¿Cuáles son los municipios favoritos por los enoturistas para pernoctar?

Seguidamente analizaremos las cifras emitidas por las Rutas del vino de Rioja Alta y Alavesa para saber cuáles son los municipios elegidos los turistas para pernoctar. El gráfico 12 “distribución de enoturistas por municipio” nos deja datos muy claros. Sitúa a Logroño capital de La Rioja como destino deseado por los turistas del vino para pernoctar seguido en el ranking de la capital del vino de Rioja- Haro y del emblemático municipio alavés de Laguardia.

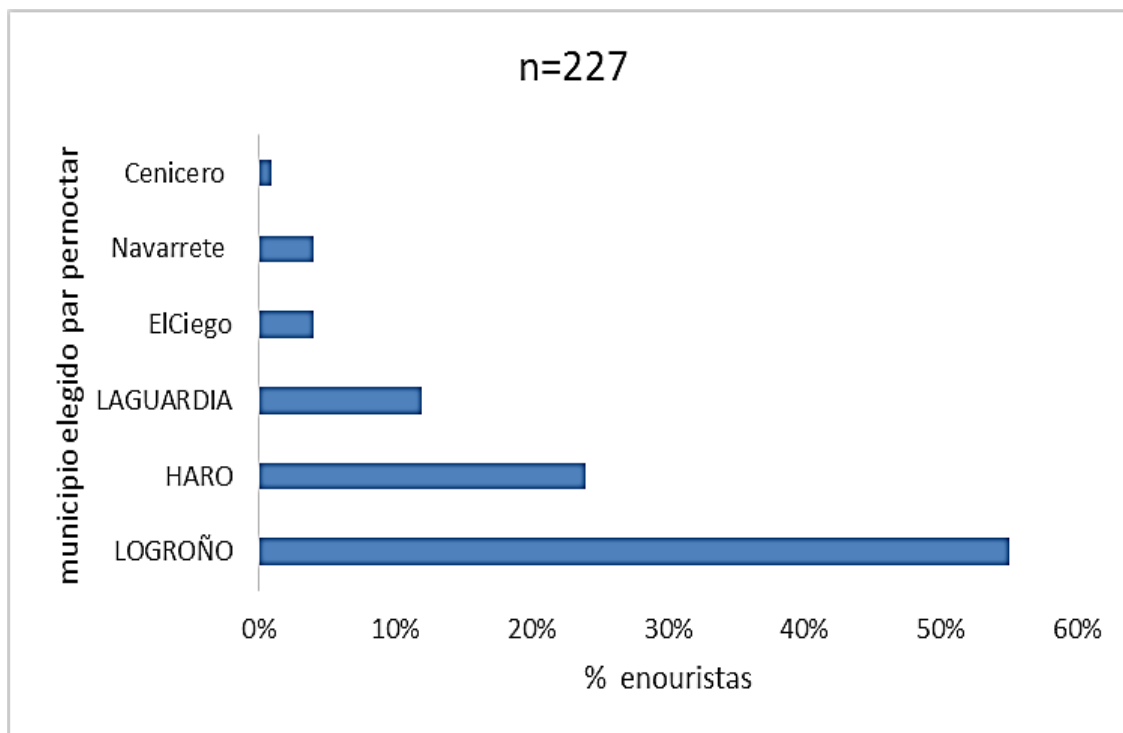


Gráfico 12. Distribución de enoturistas por municipio. Fuente: elaboración propia. Datos Rutas del Vino de Rioja (Alta-Alavesa). Muestra poblacional = 227 personas.

Según datos emitidos por el Instituto Nacional Estadístico a fecha abril 2019 Logroño cuenta con 46 hoteles abiertos al público que ofertan 2.538 plazas hoteleras. Le sigue la ciudad de Haro que cuenta con 5 hoteles abiertos al público y una amplia oferta de apartamentos turísticos y pensiones.

El tercer puesto del ranking es para la ciudad alavesa de Laguardia y el cuarto para el municipio del Elciego (Álava).

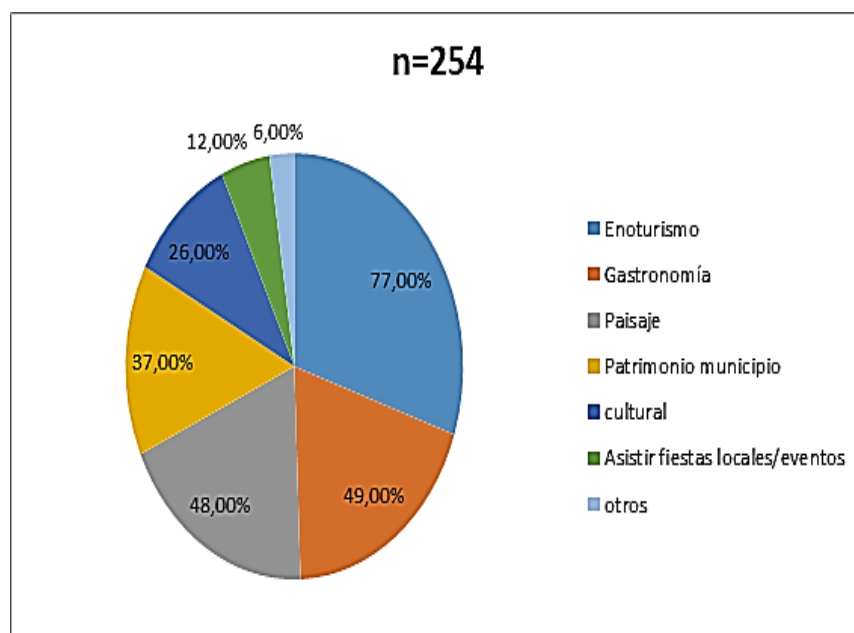
El municipio de Cenicero ostenta un mal puesto en el ranking porque no cuenta con plazas hoteleras para los visitantes; un caso parecido le sucede al municipio riojano de Navarrete.

### 6.2.8 ¿Cuáles fueron los motivos del viaje?

En la actualidad los viajes se enfocan en busca del disfrute de experiencias y sensaciones. Hace diez años se enfocaban exclusivamente por los operadores como consumo de productos y servicios. Rioja al igual que el conjunto español está adoptando sus estrategias de marketing a satisfacer el campo de las emociones según las citas recogidas de su estrategia 2020.

Las bodegas y actividades complementarias evolucionan hacia experiencias en las que el turista participa e interactúa directamente con la experiencia. El gráfico 13 “Actividades deseadas por los enoturistas” nos referencia cuáles son los motivos por los que realizan el viaje.

Las actividades más deseadas por los turistas en La Rioja en 2018 se desglosan en las siguientes tasas: un 77% de las actividades están relacionadas con el mundo del vino, en segundo lugar se posiciona la gastronomía posiciona con una tasa del 49%.



Gráfico

13.

Actividades deseadas por los enoturistas Fuente: Elaboración propia. Datos memoria Consejo Regulador D.O.Ca. Rioja 2018. Muestra poblacional 254 visitantes.

El binomio ganador vino y gastronomía, nos dio pie en apartados anteriores a clasificar el perfil de enoturista como “Wine Lover” según cita la Asociación de Enoturismo y Gastronomía Española (2019).

Los siguientes rangos de elección quedan con las siguientes cuotas de reparto: El 48% de turista del vino eligen la región de la Rioja por su Paisaje. Otro 37% opta por complementarias de visitar ciudades o municipios singulares. Solo un 26 % elije su viaje en base a actividades culturales como visitar el Museo Dinastía Vivanco de Briones (La Rioja) donde el turista se empapa de la cultura del vino y su evolución a lo largo de la historia y finalmente un 12% llega atraído por las fiestas locales cómo la batalla del vino de Haro, los picados de San Vicente de la Sonsierra, la fiesta de la vendimia de Logroño etc.

### **6.2.9 Definición del perfil del enoturista en la D.O. Ca. Rioja (2018)**

Estudiamos la información emitida por el cuaderno de monitoreo del Consejo regulador 2018 para una muestra n= 254. Con la información recogida de este monitoreo el perfil general de turista que llega a Rioja tiene las siguientes características:

- Persona nacional con perfil de aficionado (50%). Busca principalmente pasárselo bien con experiencias de ocio.
- Le gusta organizar su viaje online (52%).
- La motivación principal para elegir Rioja como enodestino es la combinación del enoturismo que complementa con la gastronomía, conocer el paisaje y descubrir el patrimonio cultural.
- Su gasto medio en la bodega se sitúa en el intervalo de los 12.55 euros y los 28.35 euros.
- Prefiere viajar en vehículo propio mayoritariamente (86.3%).

- Cifras de Pernoctación nos revelan que 8 de cada 10 viajeros prefieren hoteles de 4 y 3 estrellas. La estancia media es de 3.21 días.
- Nivel de gasto de los visitantes 176 euros persona/día.
- El gasto de excursionistas. 101.56 euros/persona
- El gasto de turistas. 182 euros/día.
- Los municipios de la región más visitados por orden son: Logroño, Haro, Laguardia.
- Las Rutas del Vino más visitadas son Rioja Alavesa (63%) y Rioja Alta (54%), Rioja oriental (20%). Aquí debemos tener en cuenta en la muestra que no sabemos si un visitante ha marcado varias opciones de destino.
- En su viaje visitan una media de 2.7 bodegas y las actividades más demandadas consisten en visitar bodegas (76%), visitar municipios vitivinícolas (69%), comprar vinos (62%), degustar vinos (55%), maridaje gastronómico (42.5%), visitar museos (34%).

### **6.2.10 Posición de la Rioja en la escala nacional**

En España hay un número importante de regiones vitivinícolas que han empezado a apostar por el turismo del vino a través de una iniciativa promovida por la Asociación de Ciudades del Vino de España (ACEVIN) y la Secretaría General de Turismo.

En este proyecto que pretende promocionar unas Rutas del Vinos en España de calidad, actualmente colaboran 25 destinos registrados de todo el territorio español.

El gráfico 14 “Ranking de ciudades enoturísticas en España” nos ayuda a contextualizar en qué posición se encuentra La Rioja en el ranking de las ciudades pertenecientes a las Rutas del Vino registradas a fecha 2018.

Aclarar que los datos arrojados computan la cifra total de visitantes de las tres Rutas del Vino de Rioja (Rioja Alta – Rioja Alavesa- Rioja Oriental).

Los principales destinos enoturísticos en España según la cifra de visitantes recibidos por orden decreciente son Jerez, El Penedés, La Rioja y Ribera del Duero, datos ofrecidos por ACEVIN (2018).

### visitantes en rutas del vino - año 2018

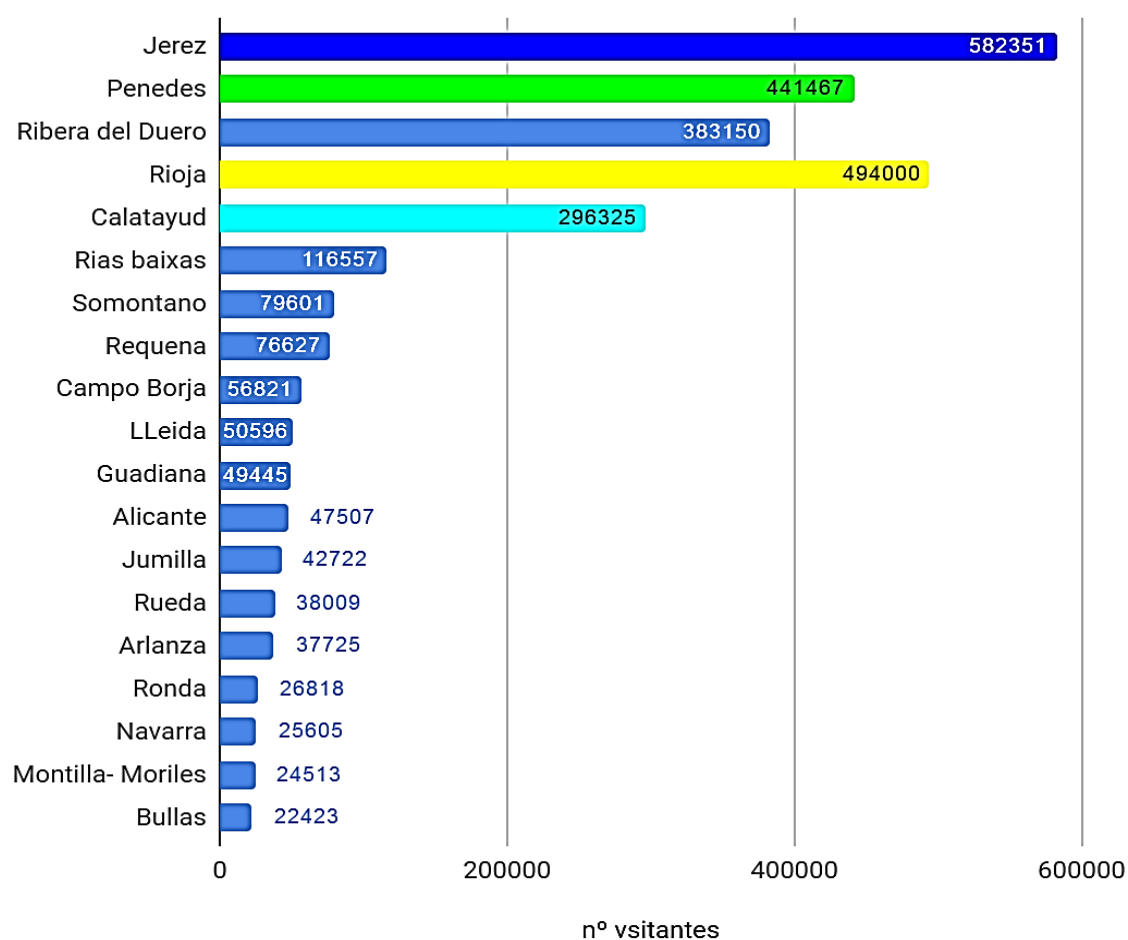


Gráfico 14. Ranking de ciudades enoturísticas en España. Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe de análisis de la demanda turística RVE 2019. Observatorio RVE-ACEVIN.

Jerez recibe más de medio millón turistas en las bodegas y Penedés toma cifras de 447.467 visitantes. En ambos casos hay que hablar de una demanda en bodegas principalmente por turistas de sol y playa que aprovechan su estancia en el destino del litoral para hacer una excursión corta a una bodega.

Cita el periódico “El economista” en su artículo del 11 de mayo de 2019 “Marco de Jerez líder en enoturismo más allá del vino” que Jerez derroca al resto de destinos por la ruta del vino y el Brandy de Jerez al ser una de las Denominaciones de Origen más antiguas del territorio nacional y por ofrecer actividades complementarias al vino como son la naturaleza (Doñana), la playa, la cultura y la gastronomía. Resumiendo Jerez conforma un destino multifocal de gran atractivo sociocultural.

En Penedés, la mayoría de visitantes opta por cavas tradicionales de reputación mundial como Torres, Codorniu y Freixenet según recoge la oficina de turismo de Penedés. Muchos de sus visitantes son “excursionistas” del área metropolitana de Barcelona que complementan la visita a la ciudad con la realización de excursiones de día para visitar una bodega por la mañana e ir a comer a uno de los restaurantes de la zona.

En la Rioja podemos hablar realmente de enoturistas cuya motivación es el vino y su cultura, ya que no ofrece turismo de sol y playa. Los 494.000 enoturistas recibidos en 2018 vienen atraídos por el binomio bodegas y gastronomía local.

Le siguen en el ranking las Rutas del Vino de Ribera del Duero (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid), Calatayud (Zaragoza) con más de 200.000 visitantes y Rías Baixas (A Coruña), con más de 100.000 visitantes en 2018.



## 7. CASO DE ESTUDIO. ENOTURISMO BODEGAS RIOJANAS

### 7.1 Presentación de la empresa

Bodegas Riojanas, S.A. es una de las trece bodegas emblemáticas de la Rioja. Se encuentra ubicada en el municipio de Cenicero (La Rioja). Fue fundada en 1890 por las familias Artacho y Frías. En la actualidad la gestión de la empresa se lleva a cabo por la quinta generación familiar siendo su Director gerente Don Santiago Frías Monje.

Pertenece al grupo de las 13 Bodegas Centenarias de la D.O. Ca. Rioja y destaca por ser la única ubicada en el Valle del Najerilla. La ubicación se eligió por el fuerte vínculo que existía de los fundadores con los viñedos de Cenicero, según data los documentos del archivo histórico de la empresa. A continuación en el gráfico 15 denominado “Ubicación de Bodegas Riojas” podemos localizar fácilmente su posición nacional y regional.

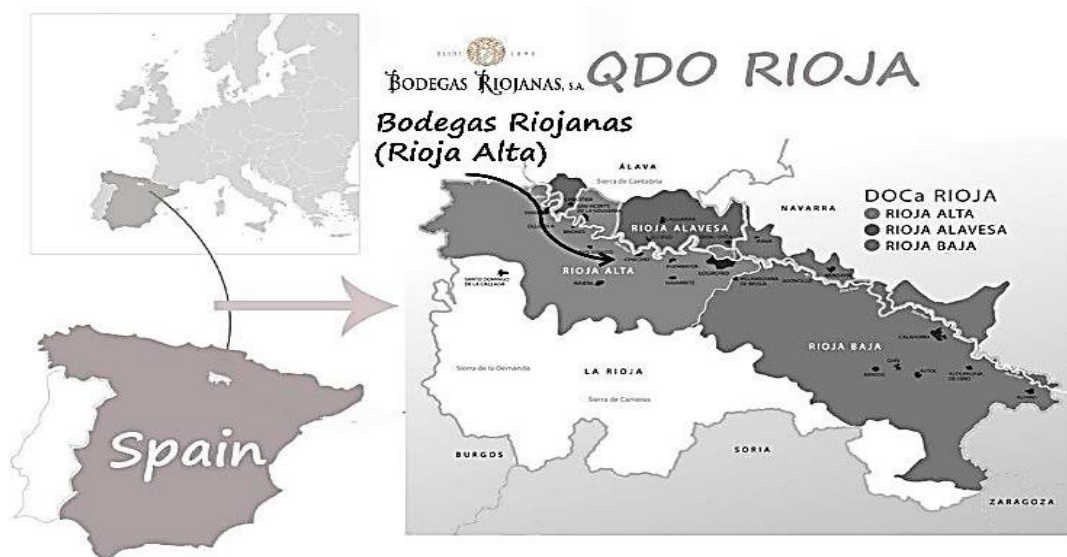


Gráfico15.Ubicacion Bodegas Riojanas. Fuente: elaboración propia. Plano de Ubicación de Bodegas Riojana en España y en Rioja.

Los fundadores de Bodegas Riojanas fueron pioneros en aquellos tiempos en poner el valor la calidad de las uvas para la elaboración de sus marcas más prestigiosas “Monte Real” y “Viña Albina”.

Signos de esa tradición son los vestigios de la puerta de piedra que en 1.799 permitía el acceso a los viñedos familiares y que ahora se conserva en la entrada de la bodega de Cenicero y muy especialmente, los premios otorgados a sus vinos incluso con anterioridad a dicha nominación actual, como la medalla de oro a la Exposición Universal de Barcelona de 1888.

La bodega fue construida al estilo “Bordelés” aprovechando un amplio talud de tierra y hoy, después de ocho ampliaciones, las instalaciones actuales ocupan una superficie de unos 35.000 m<sup>2</sup> en las que cobijamos 25.000 barricas de roble americano y un botellero de 4.500.000 botellas.

## **7.2 Descripción de la actividad enoturística**

Según datos ofrecidos en la entrevista al Director de Marketing de Bodegas Riojanas, Don Raúl Polanco, la empresa se centra la actividad enoturística que se desarrolla dentro de las instalaciones de la bodega, y en ocasiones con clientes VIPS aún a visita a viñedo con actividad gastronómica tradicional.

La estrategia de marketing de la empresa ha evolucionado en función del crecimiento exponencial de sus visitantes como estudiaremos más adelante.

Cenicero se ubica dentro de la Ruta del Vino de la Rioja Alta , en la que se ofrecen diversas actividades visitas a bodegas, catas de vino, paquetes de fin de semana con alojamiento, visitas guiadas a la bodegas, actividades multi aventura, recorridos por los viñedos en Segway, etc. Datos recogidos Rutas del Vino Rioja (2019).

Bodegas Riojanas trabaja en el ámbito local del municipio de Cenicero que lo complementa con su inclusión dentro de los planes ofertados por la Ruta del Vino de la Rioja Alta. Su principal fuente de turistas procede del mercado nacional, y llegan atraídos por la fusión del mundo del vino, la gastronomía y las actividades ocio.

La bodega ofrece al enoturista las siguientes instalaciones: Bodega, Wine Bar, sala de conferencias y usos múltiples, calados datados de 1942, castillo, caseta de campo, sala sensaciones, zona museo (exposiciones itinerantes del Gobierno de La Rioja. Sección Cultura).

Como valores corporativos destacan su afán por mantener la biodiversidad del entorno natural y de los vinos. Promulgan la economía circular, su patrimonio histórico-artístico y la tradición vitivinícola.

Destacan su perfil de Bodega centenaria – familiar con entorno privilegiado de viñedos.

### **7.3 Análisis de la competencia**

Partiremos analizando el gráfico 16 Ranking de bodegas según la cifra de enoturistas, para referenciar a las bodegas más recomendadas por los visitantes. No trataremos a ninguna bodega como competencia porque entendemos que los enoturistas visitan 2.7 bodegas en su viaje y podemos aprovechar esta información para crear conexiones con otros municipios, bodegas etc.

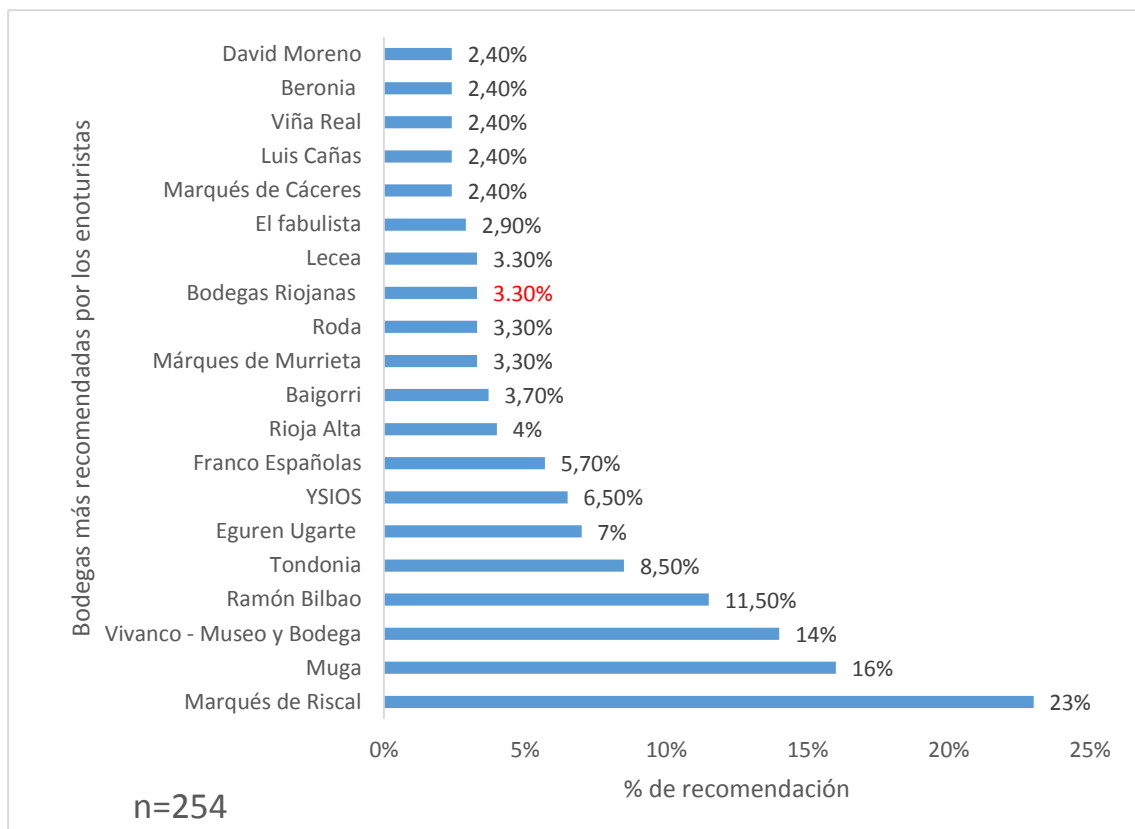


Gráfico16. Ranking de bodegas según cifra de enoturistas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de demanda turística nacional del Consejo Regulador de Rioja 2018.

Si analizamos los datos desde el punto de vista más estricto Bodegas Riojanas queda localizada con una cuota del 3.3%, en la mitad superior de la tabla pero la clave del estudio del gráfico reside en identificar qué es distinto en Bodegas Riojanas, en el vino, en el proceso y qué cosas se pueden realizar de manera diferente para crear una marca única con respecto al resto de las bodegas que existen en un radio de 22 Km desde el municipio de Cenicero.

Si analizamos todas las bodegas de ranking observamos que todas siguen más o menos la misma estructura a la hora de realizar las visitas guiadas, según muestras sus webs oficiales, que resumimos a continuación:

- Desplazamiento a la zona de los viñedos para conocer in situ el terreno.
- Experiencias deportivas.
- Visita a la zona de elaboración y explicación del proceso que realiza la uva desde que entra en la bodega hasta que se embotella.
- Visita a la bodega.
- Cata de los vinos que produce cada bodega.
- Experiencias gastronómicas.
- Visitas culturales, en familia.

Normalmente las visitas suelen durar entre una y dos horas. Los precios van desde los 15 € (incluye cata de dos vinos) hasta los 65 € (Marqués de Murrieta 4 vinos y 4 tapas). Algunas bodegas realizan visitas todos los días, mientras que otras solo organizan una o dos visitas a la semana, e incluso en algunos casos dan también la posibilidad de que ésta se realice en inglés, acercando este tipo de turismo a personas de lengua extranjera.

En cuanto a las actividades que algunas bodegas ofrecen a sus clientes como complementarias del turismo enológico se encuentran las siguientes:

- Posibilidad de contratar almuerzo ofrecido en la propia bodega o en un restaurante concertado con la bodega para degustar la gastronomía propia del lugar.
- Posibilidad de realizar cursos de iniciación a la cata para grupos.
- Posibilidad de organizar reuniones de empresa en salas preparadas para ello dentro de la propia bodega.
- Posibilidad de realizar tratamientos de vinoterapia.

No todas las bodegas ofrecen estas opciones y aquellas que lo ofertan indican que debe ser con reserva previa. Por tanto, vemos como el turismo enológico se complementa a la perfección con el turismo gastronómico, el turismo de negocios, el turismo de salud, el turismo cultural, etc.

Como nota interesante las actividades son generales, en ninguna te asesoran sobre qué actividad encaja con tus gustos, y las experienciales hay que disfrutarlas en grupos o con reserva previa con mucho tiempo.

Tampoco en las inscripciones online, detectan los gustos del enoturista. Las bases de datos solo registran dirección, email, móvil, edad. Véase ejemplo expuesto a continuación gráfico 17 “cuestionarios de reserva visita de Marqués de Murrieta 2019”.

Para reservas o consultas puede enviar el siguiente formulario o contactar en el teléfono: +34 941 271 380/ +34 941 271 374  
o en el email: visitas@marquesdemurrieta.com

Todas las solicitudes de reserva se contestarán por escrito en el plazo de 2 días laborables. Todas las reservas solicitadas serán confirmadas por email tras comprobar disponibilidad. Sin esta confirmación por parte del Departamento de Visitas de la bodega la reserva no será válida.

Por razones de seguridad nuestras visitas quedan restringidas a mayores de 16 años.

Reservado el derecho de admisión.

Nombre*	Apellidos*
E-mail*	
Teléfono*	Población*
País*	Idioma
Tipo de experiencia	
Fecha deseada* dd/mm/aaaa*	Horario deseado
Número de Adultos 0	De 16 a 17 años 0
Personas con movilidad reducida 0	
Intolerancias y/o alergias alimentarias...*	Comentarios...

Gráfico 17. Cuestionario de reserva de visita de Marqués de Murrieta (2019).

En conclusión, con estos datos observamos una falta de profesionalización de la oferta y ofrecer algo “realmente” innovador en Rioja. Cita la revista de la semana vitivinícola en el artículo escrito por Manjon con fecha 21 de febrero de 2018 “Las claves para un enoturismo más profesional y efectivo” “pese a que el 73% de las bodegas considera que su oferta es innovadora, lo cierto es que las actividades enoturísticas en España se centran básicamente en visitas a las instalaciones y viñedos, catas y oferta de alojamiento”.

Bodegas Riojanas cuenta con la “Q de Calidad Turística” galardón concedido por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), entidad de certificación de sistemas de calidad para empresas turísticas y el Certificado de Excelencia 2017 de la página web Trip Advisor.

#### **7.4 ¿Cuántos enoturistas recibe anualmente Bodegas Riojanas?**

En el gráfico 18 estudiaremos la “Evolución histórica de los enoturistas” en Bodegas Riojanas. Observamos con el incremento de visitantes el cambio de estrategia. En 2013 según nos referencia el Director de marketing de la bodega Raúl Polanco la estrategia estaba orientada a un enoturismo vitivinícola, generando un mínimo flujo entorno a los 1.000 a 1.500 visitantes.

En 2017 la línea de negocio se asienta en las bases de marketing comercial, con acciones enfocadas al excursionista y al enoturista inaugurando el espacio “sala de sensaciones”; la cuál fue presentada a los premios Best of Turismo 2017 como experiencia innovadora.

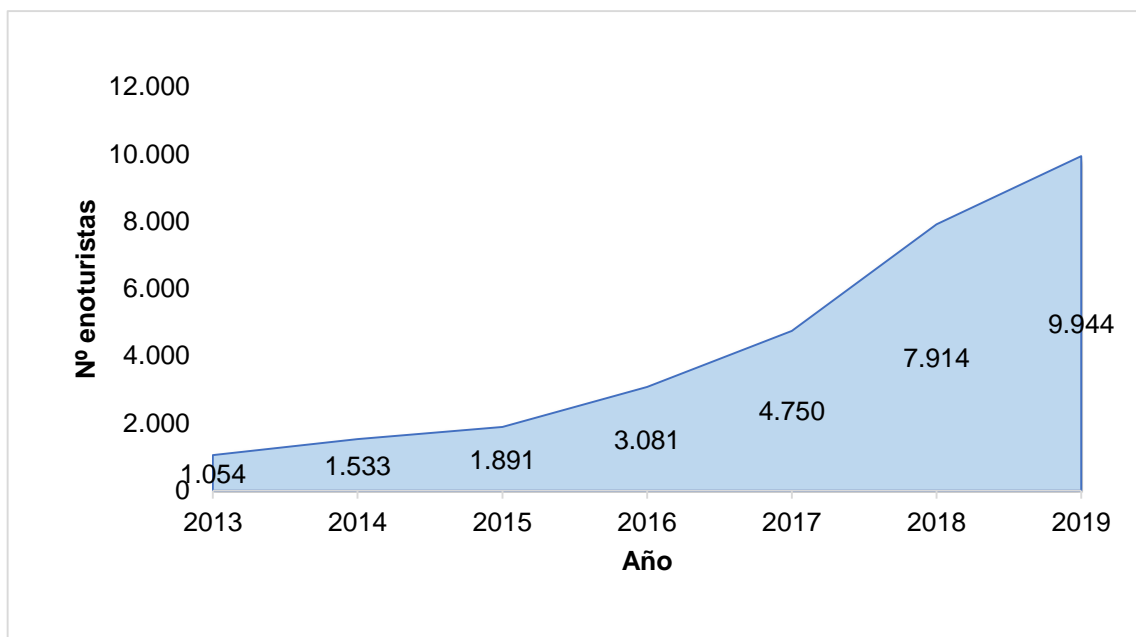


Gráfico 18. Evolución histórica de los enoturistas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

Bodegas Riojanas en 2018 alcanza la cifra de 7.914 visitantes entrando en el rango de valores medios del conjunto del sector de visitas anuales/bodega de 7.000 enoturistas (Dato recogido del cuaderno de monitoreo 2018 de la D.O.Ca. Rioja) y continua su crecimiento hasta los 9.944 visitantes en 2019.

## 7.5 ¿En qué meses del año visitan Bodegas Riojanas?

Según los datos arrojados en el gráfico 19 “Estacionalidad de los enoturistas en Bodegas Riojanas 2018” el 90% de los visitantes recibidos llegan en fines de semana, puentes y festivos frente a la tasa representativa del 10% de visitantes que optan realizar la visita en franja semanal. Estos datos de estacionalidad de los servicios coinciden con el patrón descrito anteriormente a nivel nacional y regional.



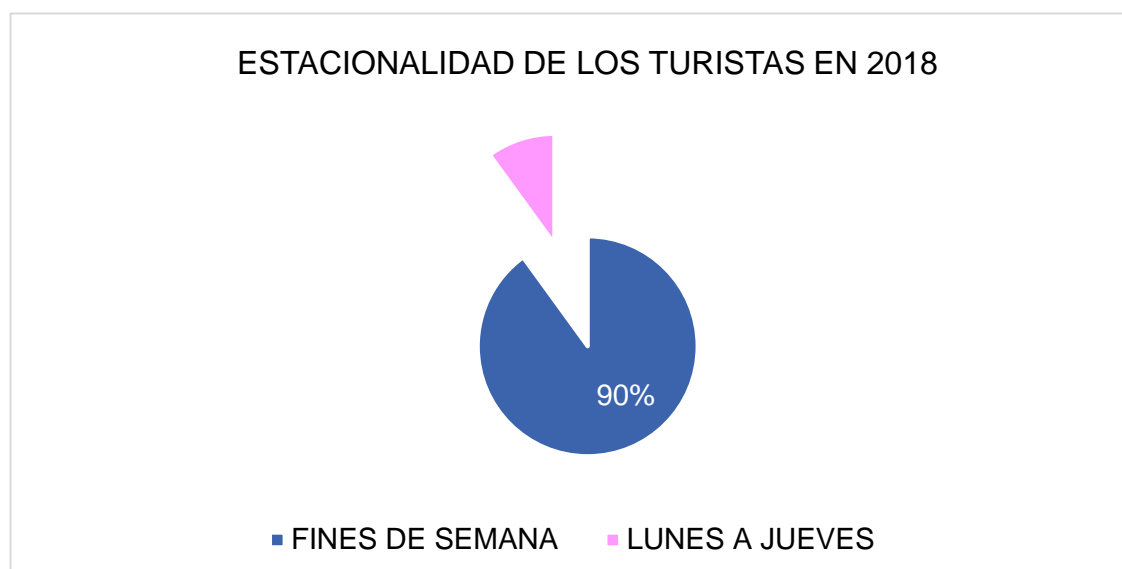


Gráfico 19. Estacionalidad de los enoturistas en Bodegas Riojanas 2018  
Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

Si estudiamos el gráfico 20 de “Distribución anual de los enoturistas en Bodegas Riojanas (2018)” las cifras más elevadas se registran en los meses de la vendimia de septiembre/octubre y a su vez coinciden estos datos a los emitidos por la Ruta del Vino de Rioja Alta citada en el anterior bloque.

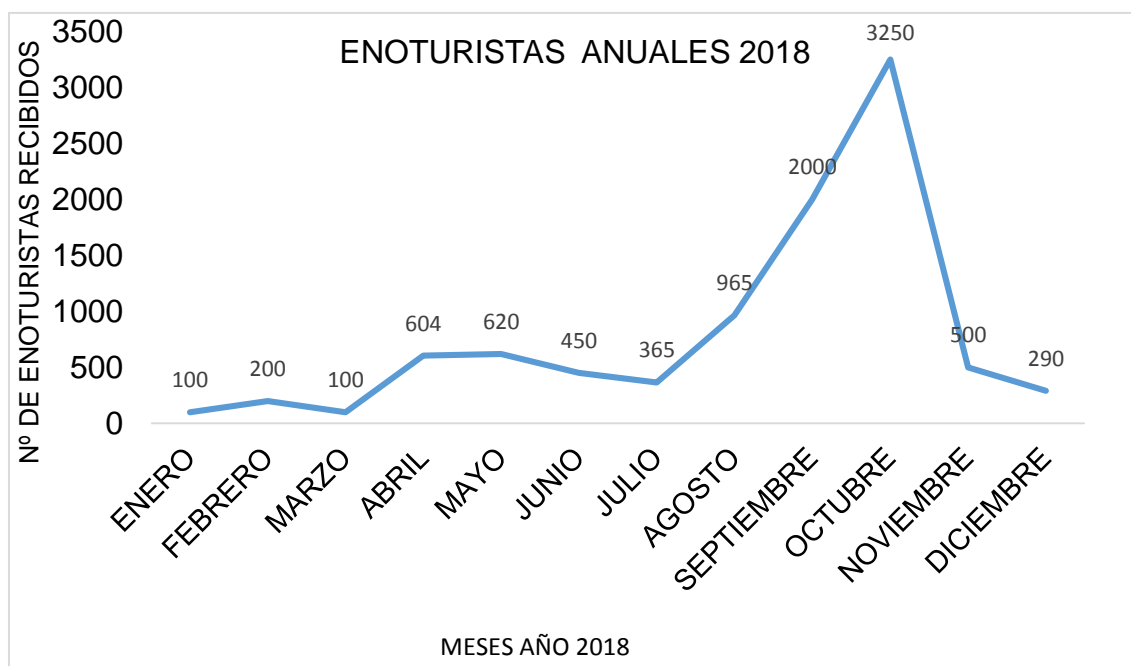


Gráfico 20. Distribución anual de los enoturistas en Bodegas Riojanas (2018)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

En conclusión a los gráficos 19 y 20, el impacto negativo de la estacionalidad en Bodegas Riojanas se traduce en la pérdida de gestión y rentabilidad de la sala sensaciones, vinoteca, salón de actos, exposiciones. Por lo que deberán diseñar nuevas estrategias que atraigan a nuevos consumidores de productos y servicios además de intensificar las actuaciones en marketing en lo denominado temporada baja (meses de enero a julio) para intentar solventar las oscilaciones de la demanda.

## 7.6 ¿Cómo es el equipo humano de enoturismo de Bodegas Riojanas?

Nos ponemos en antecedentes para situar porque es importante el equipo de enoturismo de una bodega. Si la visita a la bodega supera las expectativas del visitante tendrá un impacto decisivo en la compra de vinos al final de la visita, aumentará el consumo posterior de los vinos por parte del visitante y contribuirá a su fidelización. Sin embargo una visita que genere emociones negativas quedará negativamente en el recuerdo del visitante y podrá afectar la relación entre el consumidor y la marca de vinos de Bodegas Riojanas.

Estudiamos el gráfico 21 “Descripción del equipo de enoturismo en Bodegas Riojanas (2019)” para identificar el nivel de estudios e idiomas que tienen:

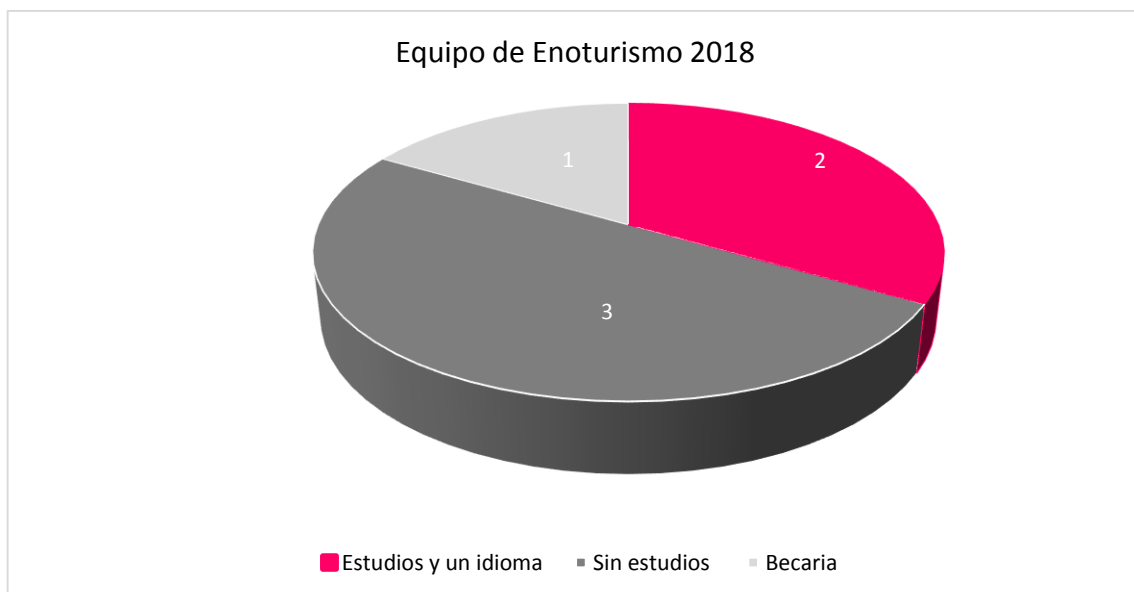


Gráfico 21. Descripción del equipo de enoturismo Bodegas Riojanas (2019)  
Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

El equipo humano de Visitor Center de Bodegas Riojanas está compuesto por 5 personas con los siguientes perfiles: Una directora de enoturismo, una guía bilingüe con estudios en administrativo, 3 personas sin formación en lenguas y educación nivel básico.

El nivel de estudios y lingüístico del equipo humano es bajo, lo que puede ocasionar en algunas ocasiones que no conecten con el enoturista.

Bodegas Riojanas debe aspirar a sostener en el tiempo el crecimiento exponencial de las visitas y la competitividad con las bodegas cercanas descritas en el ranking de competidores directos, por ello el capital humano constituye un factor estratégico esencial y por tanto deberían potenciar las competencias profesionales del equipo humano que inciden sobre la calidad de la experiencia enoturística percibida por el cliente.

## **7.7 ¿Qué servicios complementarios tiene la visita de Bodegas Riojanas?**

Es necesaria la coordinación de todas las empresas que ofrecen sus servicios en este sector en Cenicero, controlar su imagen y sus servicios, ya que impactara en la imagen y las emociones que se lleve el cliente del turismo del vino.

Cenicero cuenta con un centro de hípica que ofrece paseos a caballo por los viñedos o bien disfrutar de una visita a una tonelería o a los calados antiguos, o a otras dos bodegas de tipología pequeña y familiar.

La oferta gastronómica está limitada a 4 restaurantes más la oferta gastronómica eventual que propone las instalaciones de Bodegas Riojanas.

La oferta hotelera es mínima como hemos citado y en cuanto al transporte la frecuencia de trenes es reducida según horarios ofrecidos en la web de Renfe (2019). Los enoturistas pueden alcanzar la ciudad fácilmente con el autobús metropolitano línea M-1, con 24 frecuencia diarias según datos recogidos de la sección de transportes del Gobierno de La Rioja. La ciudad también cuenta con dos taxis privados para los desplazamientos

## **7.8 Tipificación del enoturistas en Bodegas Riojanas**

### **Metodología**

Para poder detectar el tipo de perfil de enoturista que llega a Bodegas Riojanas en la primera parte llevamos a cabo 500 encuestas, a continuación, explicamos sus características y su tratamiento. En esta última parte del estudio procedemos a detallar y analizar los datos significativos más importantes recabados de las encuestas.

## **7.9 Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos**

Las encuestas fueron realizadas en el Wine bar de Bodegas Riojanas (Cenicero. La Rioja) al finalizar la visita del recorrido por la bodega.

El personal humano del Visitor Center explicaba previamente que el objetivo del presente cuestionario era definir el perfil de enoturistas que recibían para poder trabajar en la creación de un plan y una estrategia acorde a sus gustos que permitiese ofertar un programa diverso en su próxima visita.

Simultáneamente se ayudó a los visitantes a entender las preguntas y las pautas para rellenarla correctamente. La duración de la encuesta era de unos 3 minutos. Solo se dispuso de versión en castellano ya que el 100% de las personas programadas en la agenda de reservas procedían del mercado nacional.

El cuestionario se divide en 8 preguntas, dos de ellas destinadas a caracterizar el perfil sociodemográfico y cinco más dirigidas a conocer cuales habían sido los motivos de su viaje actual, sus gustos, que habían visitado y que percepción propia tenía de su nivel educacional en el mundo del vino.

Finalmente como conclusión una pregunta para saber que emociones le generaba la visita estándar de recorrido por la bodega y cata.

En la obtención del resultado no hemos empleado escalas cuantitativas porque el objetivo es definir quien visita a Bodegas Riojanas.

## 7.10 Resultados

Para empezar con el análisis de los datos de las encuestas, se descartaron en el estudio de campo 14 encuestas de las recogidas por falta de datos.

Comenzaremos exponiendo los resultados obtenidos de los resultados de la caracterización sociodemográfica:

En la Tabla 1 “Clasificación por género” se observa que en la muestra poblacional de 486 enoturistas, 267 fueron mujeres frente a los 219 hombres.

Genero	Frecuencia	Valor Medio/porcentaje
Hombre	219	45%
Mujer	267	55%

Tabla 1. Clasificación por género n=486

Según cita la Confederación Española de Agencia de Viajes (CEAV), el 65% de los viajeros que viajan en compañía "de sí mismas" son mujeres. Una cifra que resulta muy llamativa, en ambos casos ya que superan con creces a los hombres.

Observamos en el gráfico 22 “Distribución por género de la muestra” que la representación femenina tiene una tasa representativa del 55% mientras que la representación del género masculino alcanza el 45%.

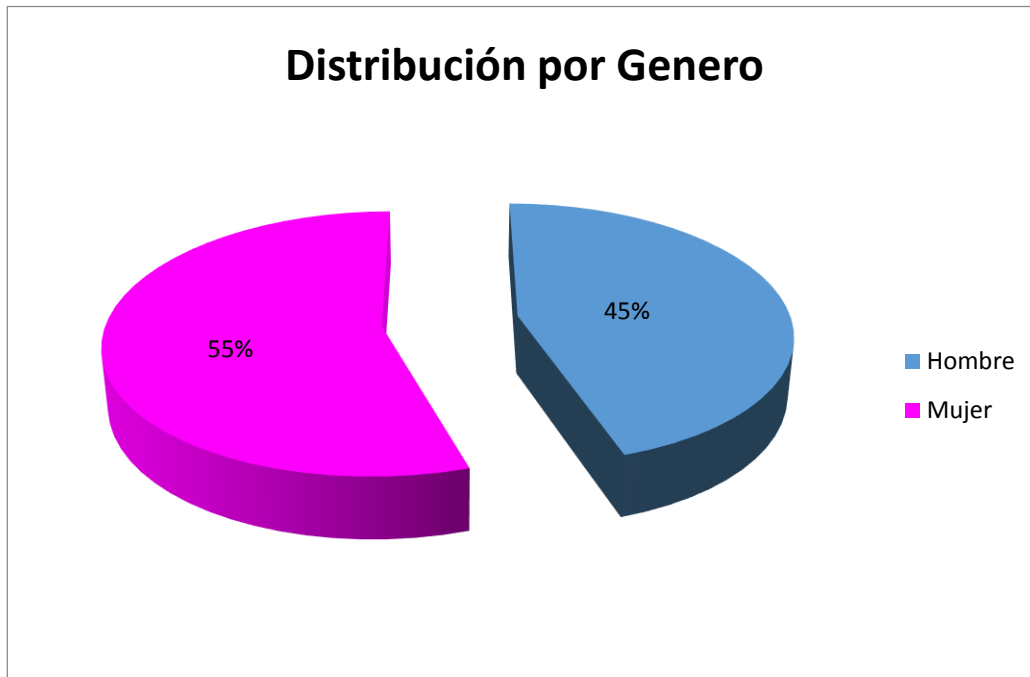


Gráfico 22. Distribución por género de la muestra n = 486. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

En la Tabla 2 “Edad de los visitantes” pasamos a definir de la muestra que franja de edad tienen nuestros visitantes del caso de estudio.

Estos datos vuelven a confirmar la tendencia mundial de que cada vez viajan más las mujeres solas y buscan un turismo opcional lejos de la convencionalidad Martínez (2017).

Género	20 a 34 años	35 a 49 años	>50 años	total
Hombre	10	77	132	219
Mujer	14	93	160	267

Tabla 2. “Edad de los visitantes” n=486

En todos los intervalos el número de mujeres es superior al de los hombres.

En el grafico 23 “Distribución de la muestra por género y edad” verificamos de nuevo que el público mayoritario de Bodegas Riojanas para ambos géneros es de 50 años o más lo que se traduce en un público envejecido y la falta de conexión con la franja de edad de 20 a 34 años. En el segmento de 35 a 49 años las mujeres vuelven a ganar a los hombres y siguen teniendo una cuota de participación menor frente a la franja de 50 años o más.

Lo mismo ocurre si analizamos con el género masculino, el segmento masculino no tiene representación significativa, los visitantes aumentan con la franja de edad y vuelve a reafirmarse el público envejecido de 50 años o más.



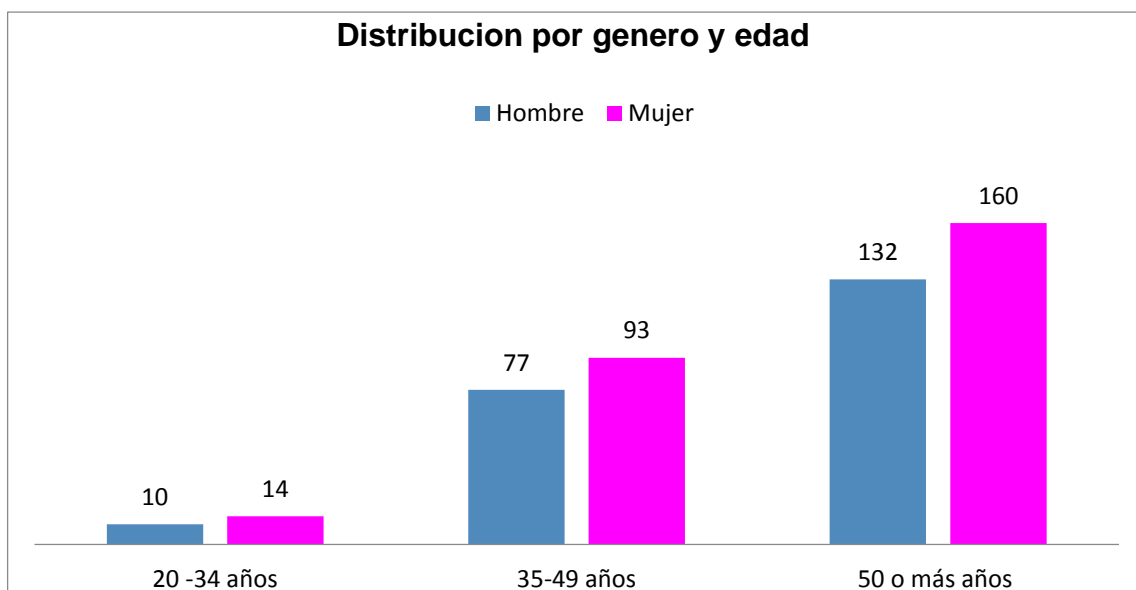


Gráfico 23. Distribución por género y edad de la muestra n= 486. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

Contextualizaremos ahora los perfiles sociales detectados en las encuestas según las franjas de edad representadas en el gráfico 23.

- ✓ **La “generación Z” y los “Millennials”:** personas con edad comprendida en el intervalo de 20 a 34 años. Conocidos como los nativos de la era digital, no conciben el mundo sin móvil, dispositivos Wifi, redes sociales, YouTube etc. Les gusta puntuar los destinos turísticos según definición de la revista The Objective Martinez (2017). En el gráfico representan el 5%. Como la muestra es muy pequeña no podemos mostrar diferencias significativas de género.
- ✓ **La generación “X”:** personas con edad comprendida entre 35 a 49 años. Según la fuente Wikipedia son responsables, se muestran comprometidos y preocupados por el mundo, nacieron justo en el boom de los dispositivos electrónicos. El ocio significa salir y encontrarse con personas y disfrutar del aire libre. En el gráfico representan el 35%. Como la muestra es muy pequeña no podemos mostrar diferencias significativas de género.

- ✓ **Los Baby Boomers:** personas con más de 50 años de edad. Reciben este nombre porque nacieron en una época en la que incremento la tasa de natalidad, viven la incorporación de la mujer al mercado laboral, a tener un trabajo fijo, les gusta cuidar su salud según los define Wikipedia. En el gráfico representan más del 60%, lo que los caracteriza como el público objetivo de bodegas Riojanas. Son personas comprometidas con la marca por referencias familiares.

En la Tabla 3. “Descripción de la muestra por tipo percepción propia del nivel de cultura del vino” que tiene cada enoturista con respecto a la cultura del vino por franja de edad se descartara la franja de 20 a 30 años en hombres y mujeres por no tener muestra suficiente como para analizar los datos.

Tipo percepción propia del nivel de cultura del vino	Edad	Frecuencia Mujer	Frecuencia Hombre
Alto	20 - 34	2	0
Alto	35-49	5	7
Alto	50 o más	6	11
Medio	20 - 34	5	7
Medio	35-49	40	20
Medio	50 o más	47	50
Bajo	20 - 34	7	3
Bajo	35-49	48	50
Bajo	50 o más	107	71

Tabla 3. “Descripción de la muestra por tipo percepción propia del nivel de cultura del vino” n=486

Desglosaremos los resultados por segmentos de percepción propia de la cultura del vino:

- Nivel de cultura alto: En las dos franjas de edad a analizar los hombres se perciben con más nivel propio de la cultura del vino frente a las mujeres.
- Nivel de cultura medio: En la franja de 20 a 34 años las mujeres consideran que tienen más nivel cultural frente al sector masculino. Sin embargo en la franja de 50 años o más los datos son similares entre ambos géneros.
- Nivel de cultura bajo: En la franja de 20 a 34 años, mujeres y hombres se perciben de la misma manera; mientras que en la franja de 50 años o más las mujeres se perciben así mismas con menos nivel cultural frente a los hombres.

En el gráfico 24 “Distribución por percepción propia y edad” representamos porcentualmente los datos arrojados de la tabla 3 “Descripción de la muestra por tipo percepción propia del nivel de cultura del vino” n=486.

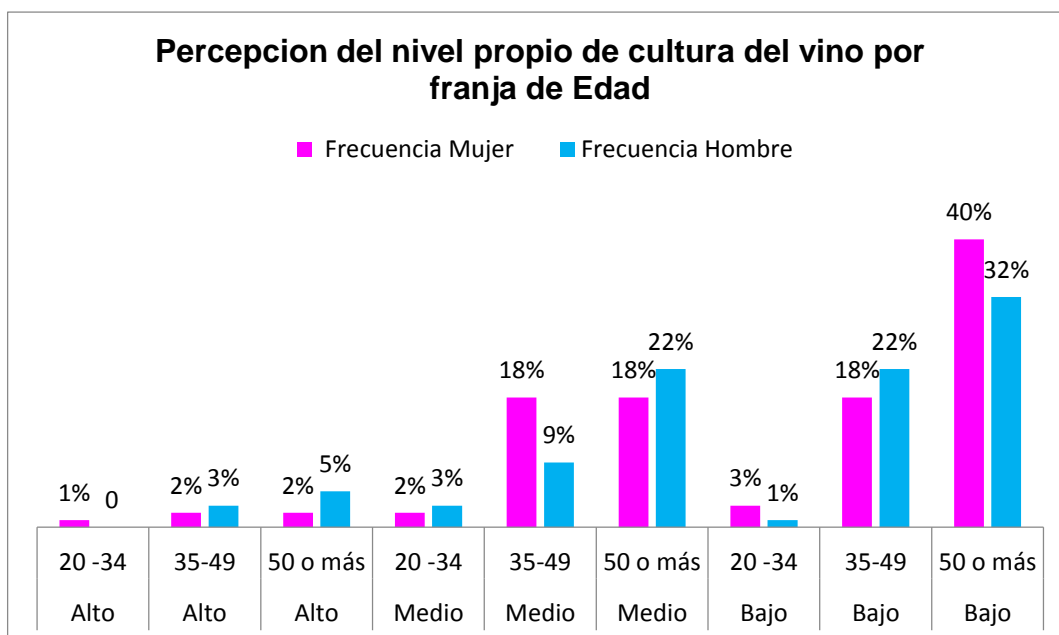


Gráfico 24. Distribución por percepción propia y edad de la muestra n = 486.

Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

Volvemos a verificar la diferencia significativa de percepción propia de nivel de cultura de vino para la franja de 50 años o más, donde la percepción cultural propia baja copa tasas de representación femeninas del 40% y del 32% para el género masculino.

Lo que se traduce con las definiciones mencionadas en bloques anteriores “perfil industria/ el bebedor/profano/iniciados al vino”, es decir son personas que no tienen un interés concreto más que divertirse, comprar vinos y pasar un rato de ocio. Consumen el mundo del vino como cualquier otro producto.

En el nivel de percepción cultural propio medio, la franja de la generación “x” y la de los “Baby Boomers” en el género femenino está muy igualado con tasas de representación del 18%. El género masculino si muestra diferencias en las dos generaciones citadas, obteniendo una tasa de representación de 9% para la franja de 35 a 49 años y del 22% para la franja de 50 años o más.

### Indicador 1. Municipios visitados en su viaje

En la tabla 4 “Descripción de la muestra por municipio visitado y nivel de cultura” representamos en función del género de femenino n=267, el rango de edad y el tipo de percepción propia de nivel cultural del vino cuales son los municipios visitados en su viaje actual. Las viajeras se decantan por los municipios de Logroño, Haro y Laguardia como opciones preferentes.

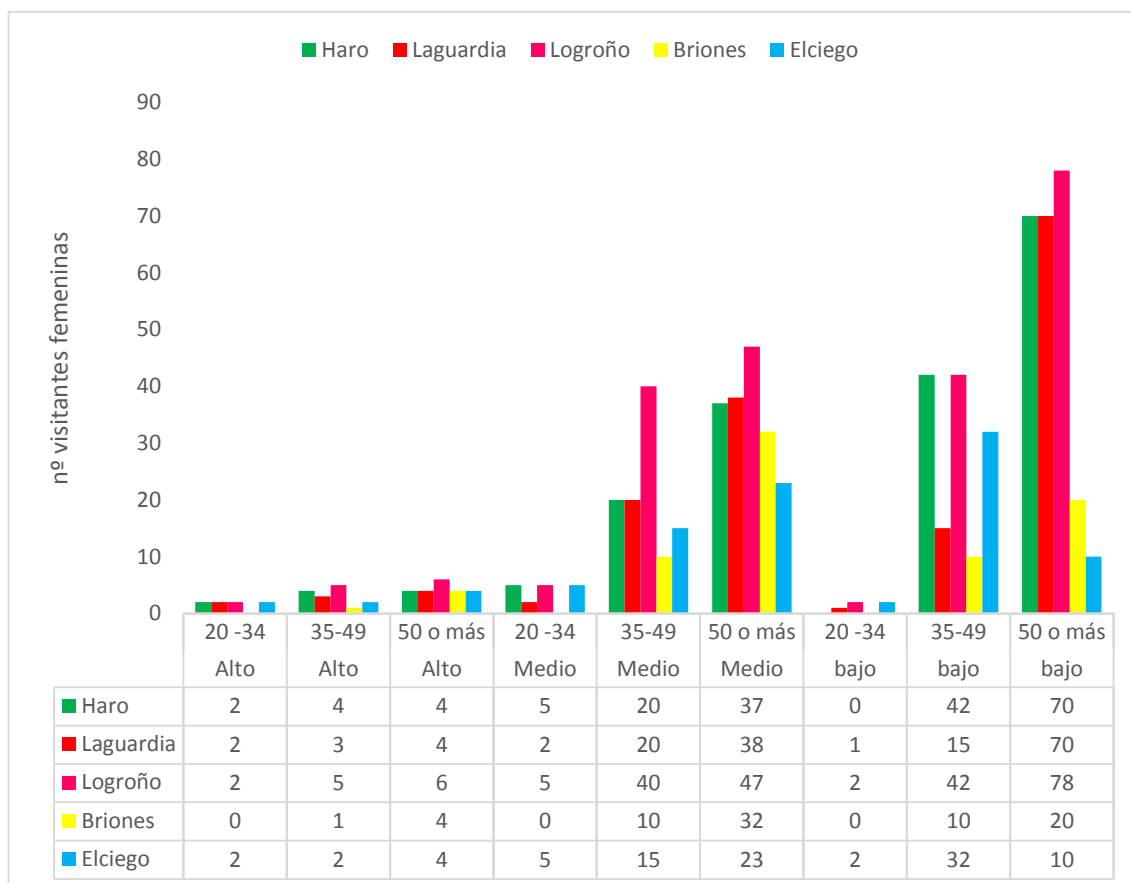


Tabla 4 “Descripción de la muestra por municipio visitado y nivel de cultura” n=267 mujeres.

Este dato coincide con la información general de la Rioja recabada en la sección anterior: A las viajeras les gusta visitar ciudades, Logroño, Haro y Laguardia por su patrimonio cultural y su gastronomía son los destinos favoritos y finalmente coincide con que son los municipios que ofertan más plazas hoteleras de los evaluados.

Concluimos lo siguiente:

- Franja de edad de 35 a 49 años y percepción propia del nivel de cultura medio. Las féminas se decantan por la capital como primera opción El destino menos visitado es Briones.
- Franja de edad de 35 a 49 años y percepción propia del nivel de cultura bajo. Las féminas se decantan por igual entre Haro y Logroño.
- Franja de edad de 50 años o más y perfección propia del nivel de cultura alto. Las mujeres visitan todos los municipios por igual, probablemente se orienten en base a las indicaciones de las Rutas del Vino. Logroño muestra una pequeña ventaja quizás por ser la ciudad que oferte mayor oferta de plazas hoteleras y mayor número de infraestructuras.
- Franja de edad de 50 años o más y percepción propia del nivel de cultura bajo los destinos de Haro y Laguardia resultan ser la segunda opción para las féminas. No se hallan diferencias significativas entre ambos. El mismo fenómeno sucede en la franja de edad de 35 a 49 años con percepción propia del nivel cultural medio.
- Se descarta en estudio por falta suficiente de muestra todas las categorías asociadas a la franja de edad de 20 a 34 años.

Estudiemos en la tabla 5 “Descripción de la muestra por municipio visitado y nivel de cultura” para la muestra de 219 hombres, cuáles son sus preferencias.

Los viajeros masculinos se decantan mayoritariamente en todos los intervalos de edades de nuevo por los municipios de Logroño, Haro y Laguardia como opciones preferentes.

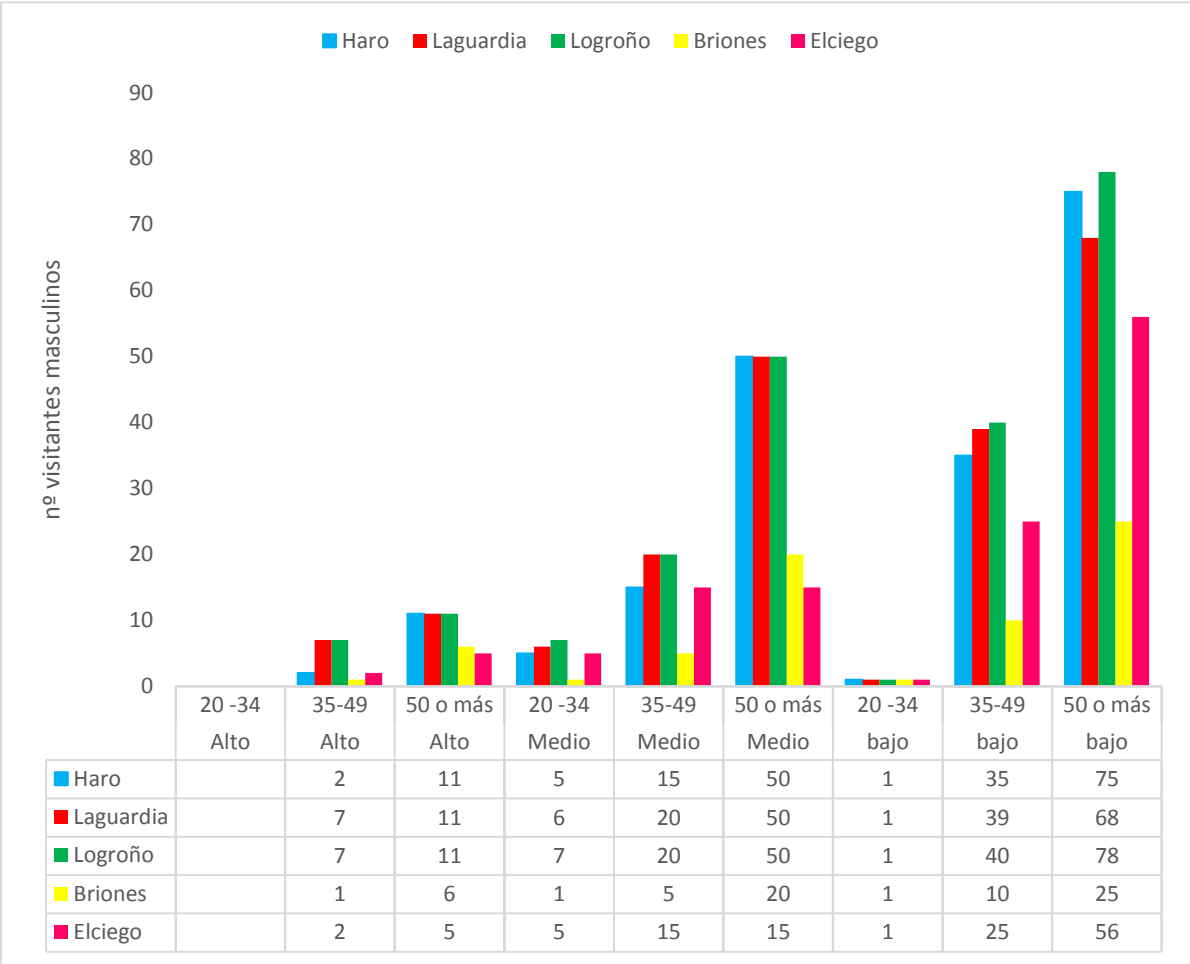


Tabla 5. “Descripción de la muestra por municipio visitado y nivel de cultura” n=219 hombres.

Se descarta en estudio por falta suficiente de muestra todas las categorías asociadas a la franja de edad de 20 a 34 años.

Concluimos lo siguiente:

- Franja de edad de 50 años o más y percepción propia del nivel de cultura alto y medio. Los hombres se decantan por partes iguales entre Logroño, Haro y Laguardia.
- Franja de edad de 35 a 49 años y percepción propia del nivel de cultura medio. Los hombres se decantan por partes iguales entre Logroño, Haro y Laguardia
- Franja de edad de 50 años o más con nivel de percepción propio de cultura del vino bajo el ranking coloca a la ciudad e Haro en primera posición, le siguen Logroño y Laguardia.
- Franja de edad de 35 a 49 años y percepción propia del nivel de cultura bajo coloca a la ciudad Logroño en primera posición, le siguen Laguardia y Haro.

### ***Indicador 2. Bodegas complementarias visitadas en su viaje***

Estudiaremos ahora las preferencias de los enoturistas a la hora de elegir visitar otras bodegas en su viaje actual. Las Tabla 6 y 7 representan que otras bodegas han visitado en su viaje actual los enoturistas. El criterio tomado en la selección de bodegas para la encuesta fue tomar un radio de acción de 22 km tomando el municipio de Cenicero como eje central.

La franja de edad de 20 a 34 años queda descartada en el análisis por no considerarse la muestra suficiente.

Observamos en el estudio de enoturistas femeninas de la tabla 6 “Bodegas vitadas por enoturistas femeninas en su viaje actual” por franja de edad y percepción de cultura del vino propia que las bodegas más visitadas en todas las franjas de edad son las Bodegas del exclusivo “Barrio de la Estación de Haro” junto a Bodegas Franco Españolas de Logroño.

Su ubicación coincide con los municipios elegidos preferidos para visitar. El tercer puesto es para Bodegas Marqués de Riscal, las enoturistas acceden al municipio de Elciego atraídas por la arquitectura de F. Ghery.



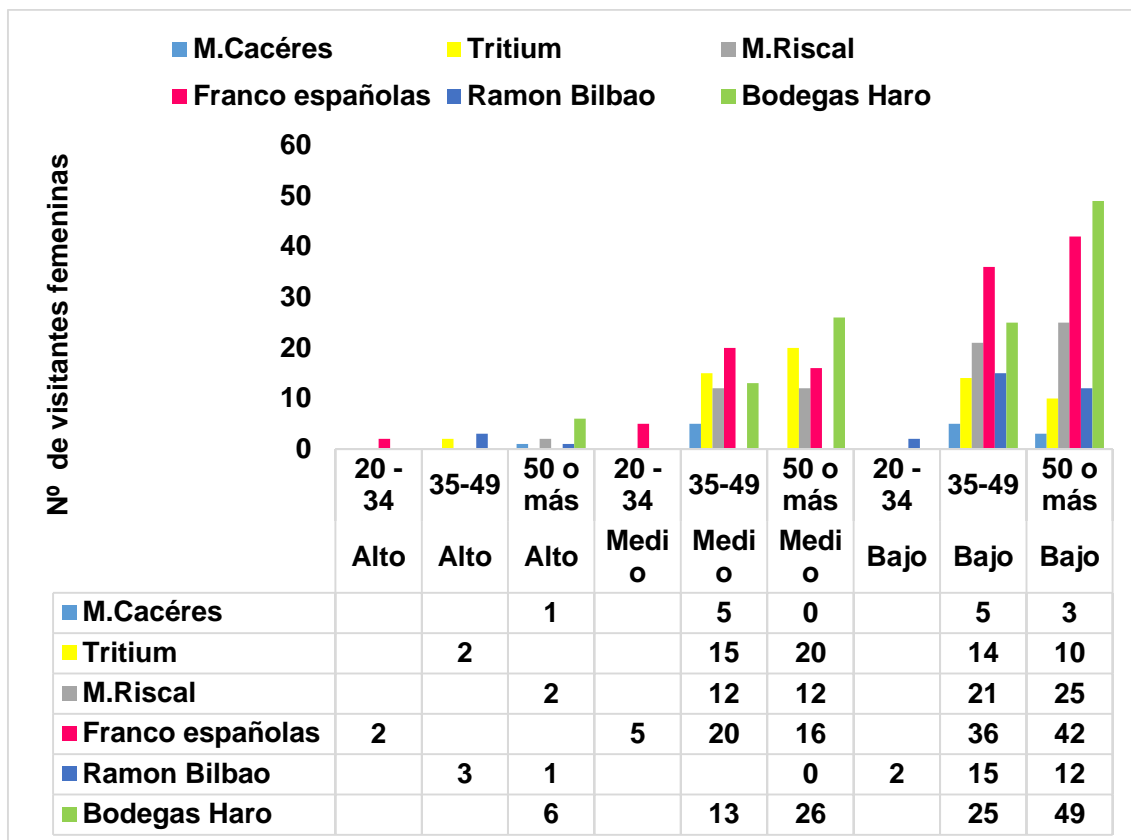


Tabla 6. Bodegas vitadas por enoturistas femeninas en su viaje actual. n=486. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

Vista la tabla 6, sacamos las siguientes conclusiones:

- Nivel de percepción cultural propio alto de 50 años o mas. Las feminas se decantan por las Bodegas del barrio de la Estación de Haro, probablemente atraídas por su evento exclusivo “La cata de la estación” y el estatus premium que ostentan este grupo de bodegas cuyo componente primordial es ser “centenarias”.
- Nivel de percepción cultural propio Medio y edad de 50 años o más. El publico femenino no se decanta por las Bodegas Ramón Bilbao (Haro). Y en la franja de edad de 35 a 49 años ninguna desea visitar Marqués de Riscal (Elciego).

Pasamos ahora a estudiar en la tabla 7 “Bodegas vitadas por enoturistas masculinos en su viaje actual” clasificado por franja de edad y percepción propia de la cultura del vino propia que bodegas complementan en su viaje actual con la visita a Bodegas Riojanas (Cenicero).

Al igual que en el género femenino, lo varones repiten el patrón en todas las franjas de edad y nivel de percepción de cultura del vino propia de elección de las Bodegas del Barrio de la Estación de Haro y como segunda opción se decantan por Bodegas Franco Españolas de Logroño.

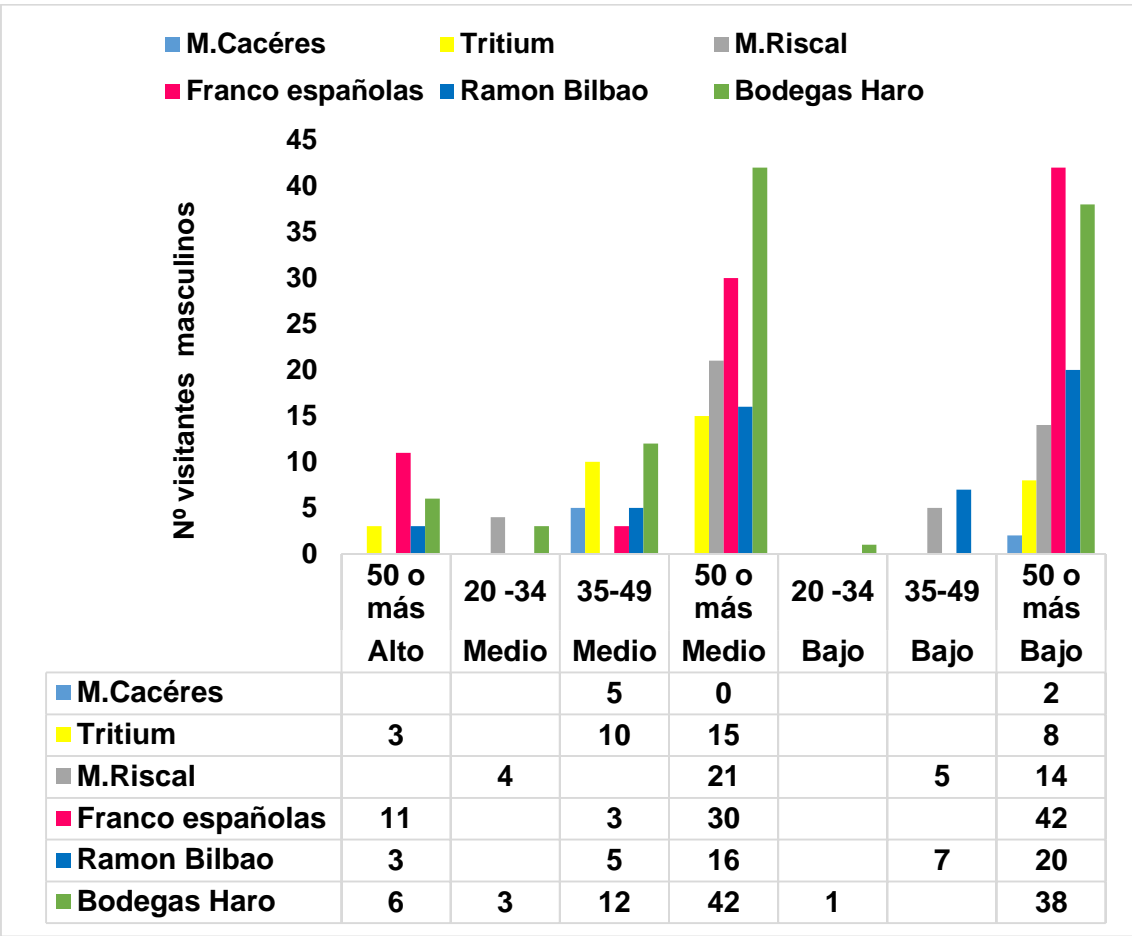


Tabla 7. Bodegas vitadas por enoturistas masculinos en su viaje actual muestra n=486. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

Vista la tabla 7, sacamos las siguientes conclusiones:

- Nivel de percepcion cultural propio alto de 50 años o mas. Los hombres se decantan por las Bodegas Franco Españolas de Logroño. Podrían selccionarlo como binomio perfecto de la oferta gastronomica de la capital riojana.
- Nivel de percepcion cultural propio medio y franja de edad 35-49 años: Ningún hombres se decanta por visitar Marqués de Riscal (Elciego).
- Nivel de percepcion cultural propio medio y edad de 50 años o más. El publico masculino opta por las Bodegas del Barrio de la Estacion de Haro como opción más deseada. Se posiciona de nuevo en segundo lugar Bodegas Franco Españolas de Logroño, y el resto ostentan datos similares de preferencia.
- Nivel de percepcion cultural propio alto y edad de 50 años o más. Se produce un empate técnico entre Bodegas Franco Españolas de Logroño y Bodegas del Barrio de la Estacion.

### ***Indicador 3. Experiencias deseadas para futuros viajes***

Analizaremos las experiencias les gustaría tener a los enoturistas en su próximo viaje a Rioja.

El criterio seleccionado para la selección de las experiencias fue tomar las experiencias con más relevancia de los estudios nacionales y regionales tratados con anterioridad.

Partiremos comentando que desean las mujeres:

El primer dato que destaca del estudio de la sección femenina por rango de edad y percepción propia de su nivel de cultura del vino es que todas prefieren experiencias ligadas con el ocio.

La segunda opción es todas los intervalos de edad y nivel cultural son las actividades asociadas con la naturaleza.

La tercera opción para la franja de edad de 50 años o más en todos sus niveles culturales es para las actividades relacionadas con la cultura del vino, pudiendo decantarse por museos, exposiciones y conciertos.

En franja de 50 años o más en todos sus niveles cultural bajo las mujeres descartan realizar actividades deportivas.

Las experiencias científicas solo muestran una pequeña tasa en las edades de 20 a 34 años/ 50 años o más con nivel de percepción propio de la cultura bajo. Dato curioso ya que implica la curiosidad de las enoturistas por conocer las novedades del sector.

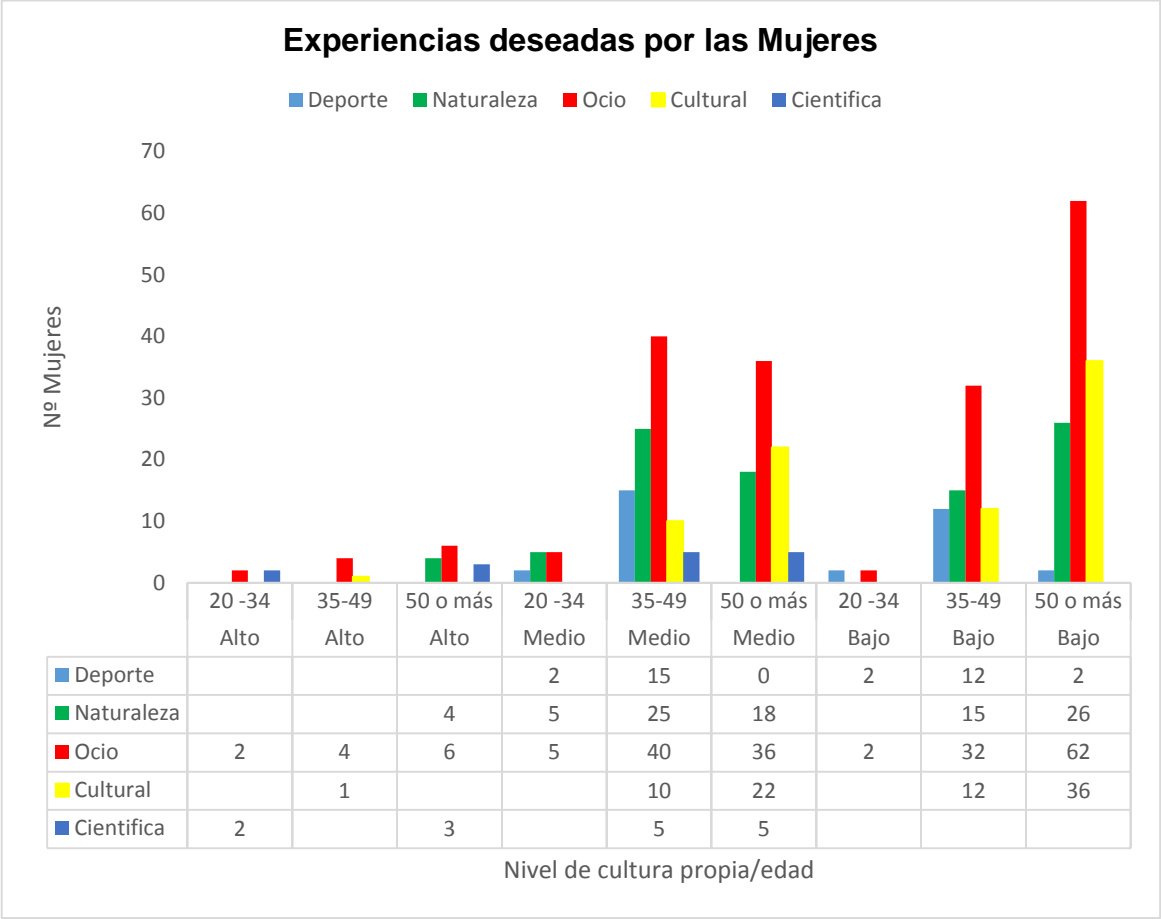


Tabla 8. Distribución experiencial femenina n = 267. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

En conclusión a lo referenciado, podemos perfilar un público femenino de 50 años o más al que le gusta viajar y busca vivir experiencias de ocio en sus destinos.

### ¿Cuáles son las experiencias futuras deseadas por el público masculino?

Estudiamos en la tabla 9 cuales son los gustos del público masculino por franja de edad y nivel de percepción propio de la cultura del vino en cuanto a sus preferencias experienciales para la próxima visita. Repiten patrón como las mujeres decantándose preferentemente por actividades de ocio y posicionan en segundo lugar a las actividades vinculadas con la naturaleza.

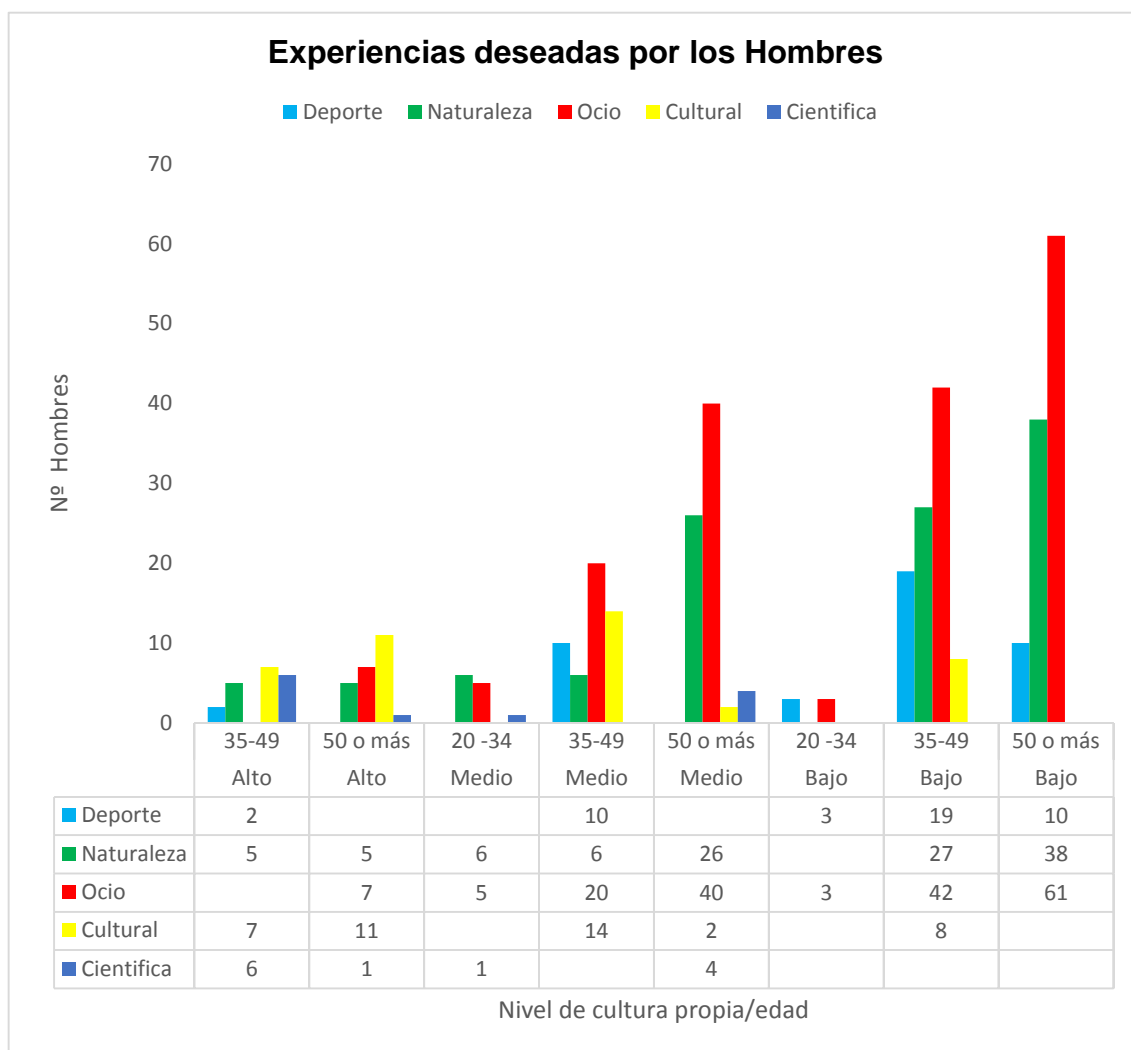


Tabla 9. Distribución experiencial masculina n = 219. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas (2019).

En contraste con las mujeres, los hombre de 35 a 49 se decantan con nivel cultural medio prefieren como segunda opción las actividades deportivas.

En el mismo rango cultural pero con edad de 50 años o más los hombres prefieren las actividades relacionadas con la naturaleza.

En todas las edades y franjas de percepción propia de la cultura del vino se muestra una falta de interés por las actividades relacionadas con la ciencia.

Si analizamos los niveles de percepción propia de cultura medios y bajo para todas las franjas de edad los hombres apenas muestran sensibilidad por las experiencias culturales.

En conclusión, los hombres asocian las actividades complementarias al recorrido básico de las bodegas con experiencias de ocio y deporte. En este estudio no se ha tratado la gastronomía por no disponer de restaurante en las instalaciones de la bodega.

#### ***Indicador 4. Experiencias deseadas para futuros viajes***

Estudiamos como conclusión a la determinación del perfil de enoturista de Bodegas Riojanas, las emociones de los visitantes al terminar la visita básica en Bodegas Riojanas la cuál cuesta 15 euros e incluye recorrido por la bodega y degustación de 3 tres vinos con embutido.

En la tabla 10 denominada “Emociones generadas en las féminas” estudiamos que siente el público femenino en base a la edad y su precepción propia del nivel cultural.

Descartamos la franja de edad de 20 a 34 años por no tener muestra de calidad en cuanto a número se refiere.

Como dato general se observa una debilidad en la línea de negocio enoturística en todas las franjas de edad por generar una emoción positiva.

Si desglosamos los datos por franja de edad y nivel de percepción de cultural propia:

En el nivel de percepción propia de la cultura del vino medio y la franja de edad de 35 a 49 años genera emociones positivas mientras que en la franja de edad de 50 años o más y nivel cultural bajo no produce nada.

En el nivel de percepción cultural alto la muestra es muy pequeña y no extraemos datos concluyentes de lo que sucede.

En el nivel de percepción cultural medio y franja de edad de 35 a 49 años, se aprecia que muchos enoturistas concluyen el servicio sin encontrar un elemento distintivo que les produzca emociones positivas.



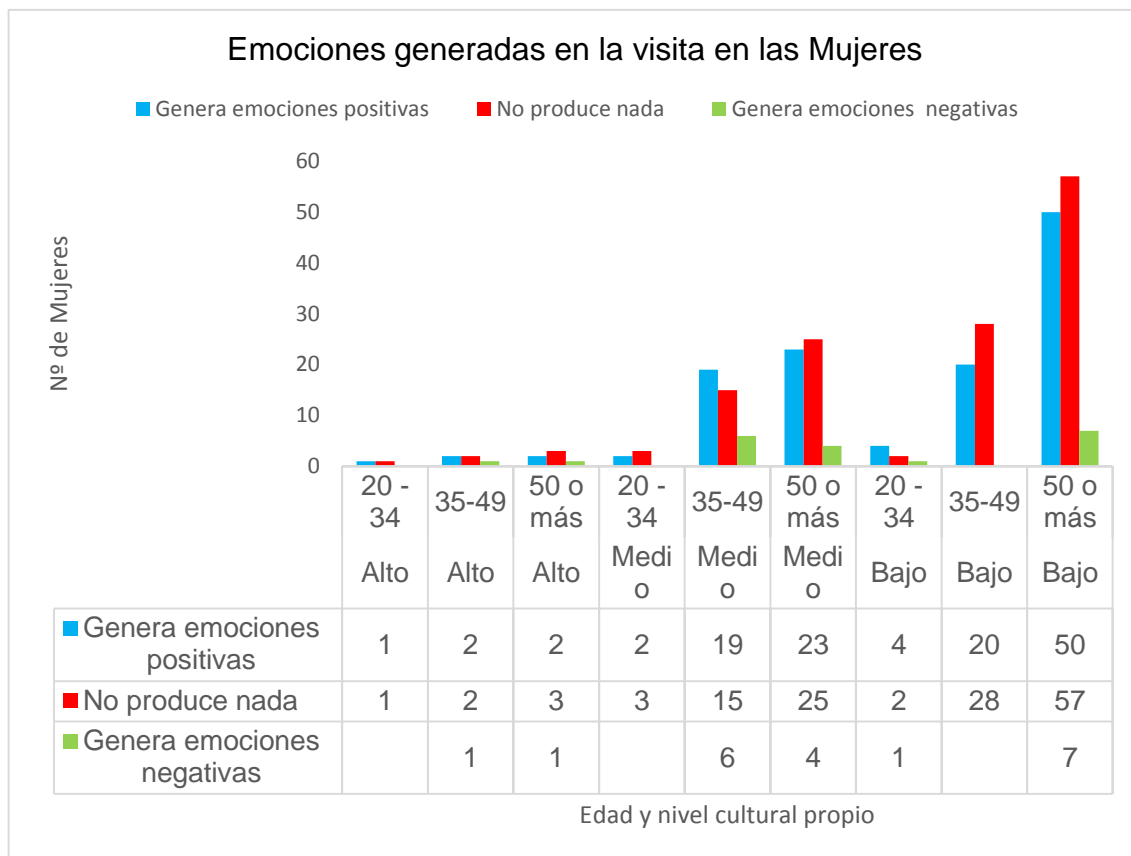


Tabla10. Emociones creadas en las féminas n=267. Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas

En el nivel de percepción cultural medio y franja de edad de 35 a 49 años, se aprecia que muchos enoturistas concluyen el servicio sin encontrar un elemento distintivo que les produzca emociones positivas.

Reseñar que las no se produce impacto emocional para el grupo de visitantes femeninas de 50 años o más y percepción del nivel propio de cultura medio.

En el nivel de percepción cultural bajo da igual el rango de edad del grupo porque la visita no genera emociones y se suma el impacto negativo de las emociones para las enoturistas de 50 años o más.

¿Qué emociones siente nuestro público masculino al finalizar la visita?

En la tabla nº 11 “Emociones creadas en los hombres” estudiamos que siente el público masculino en base a la edad y su precepción propia del nivel cultural.

Descartamos la franja de edad de 20 a 34 años por no tener muestra de calidad en cuanto a número se refiere a todas las edades.

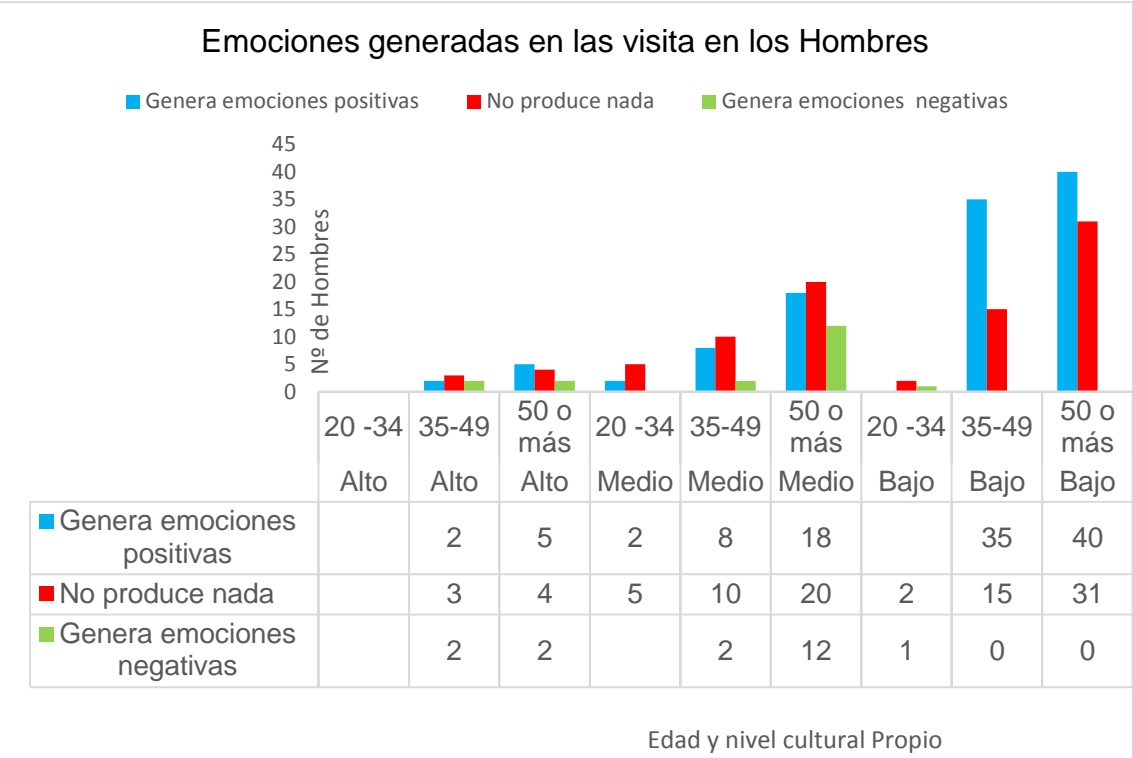


Tabla11.Emociones creadas en los hombres n=219.Fuente: elaboración propia. Datos ofrecidos por el Departamento de Marketing de Bodegas Riojanas.

Como dato general el público masculino acaba la visita generando emociones positivas.

En el nivel de percepción cultural medio y franja de edad de 50 años o más, se aprecia nítidamente que muchos enoturistas concluyen el servicio sin encontrar un elemento distintivo que les produzca emociones positivas e incluso un importante porcentaje concluye con emociones negativas.

En conclusión, a todos los datos citados, para todos los públicos Bodegas Riojanas debe invertir tiempo y esfuerzo en buscar una estrategia que propicie un incremento en los enoturistas que terminan con emociones positivas.

## 8. CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha centrado en el estudio e investigación de la unidad de enoturismo como línea de negocio independiente,

Se han investigado los indicadores de éxito mundiales, nacionales y regionales para poder detectar la tipología del perfil enoturista que recibe Bodegas Riojanas así como el establecimiento de la relación generada con el entorno que rodea el viaje y las oportunidades e interacciones que ofrece.

La identificación del perfil nos ha permitido identificar los parámetros clásicos de identificación de características sociodemográficas, gustos y preferencias del enoturista a la hora de elegir un “eno-destino”. Los indicadores monitorizados para la de detección del perfil de enoturista son edad, mercado emisor, perfil enoturístico, como viajan, tipo de compra del viaje, motivaciones principales, bodegas visitadas, datos de pernoctación, datos de gastos del viaje, estancia media del viaje, actividades etc. Se ha observado que existe correlación entre los perfiles de enoturista sobre las fuentes de información usadas y el perfil mayoritario de enoturista detectado en Bodegas Riojanas.

En conclusión podemos revelar que el perfil del consumidor del visitante enoturístico de Bodegas Riojanas se trata enoturista denominado según los autores del estudio previo por “Aficionado (Dinamiza Asesores, 2018)”, “Industrial” (Pelegrin. J, 2019), “Bebedor (Hall, 1996)”, “Profano” (Ibañez, sf) “Casual (Karlsson, 2018)”:

Persona de 50 años o más, definidos como la “generación Baby Boomers”, que consumen vino en su casa y compran vinos en los supermercados. Las únicas pretensiones de la visita es conocer una región y disfrutar de los amigos. Se perciben a sí mismos con un nivel de conocimiento de la cultura del vino bajo.

Sus preferencias a la hora de visitar municipios como actividad complementaria a la visita a bodega son Logroño, Haro y Laguardia. Según los datos trabajados del cuaderno de monitoreo del Consejo Regulador del Rioja (2018) coincide con los municipios más visitados y a su vez según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (2019) coincide con los que más plazas hoteleras ofertan a las visitas.

En su viaje actual se han decantado por bodegas de tipología “Centenario”, sus instalaciones cuentan con calados y Wine Bar. Todas ellas ofrecen al enoturista un plan homogéneo de experiencias según se ha descrito en el apartado referente a la región de la Rioja y dista mucho de la distinción que ofrecen algunas de las Great Wine Capitals como Burdeos, Portugal, Argentina y Napa Valley.

En cuanto a las preferencias para sus próximos viajes se decantan por actividades experienciales relacionadas con el “ocio” y la naturaleza.

Bodegas Riojanas recibe un perfil de enoturista mayoritario que proviene de los mercados nacionales al 80%. Este indicador coincide con lo referenciado en las ciudades pertenecientes a la red Great Wine Capitals como Napa Valley, Bilbao, Verona, Mendoza. En la actualidad solo Portugal y Chile han conseguido fidelizar tasas de 65-80% en el mercado internacional al ofertar un turismo de lujo, experiencial a medida y a saber diversificar su oferta.

Dicho esto, si queremos aumentar los enoturistas con el deseo de posicionar a Bodegas Riojanas en el Ranking de las bodegas más visitadas de la región de la Rioja debemos generar un valor emocional positivo en nuestros enoturistas mediante la creación de planes experienciales acordes al perfil determinando en la investigación que permita diferenciarse de la competencia.

Bodegas Riojanas para mantener su crecimiento exponencial enoturístico debería diversificar el tipo de público al que se dirige, ofreciendo estrategias que conecten con las “generaciones X y Z”.

Si tomamos como referencias a los países de Portugal y Chile, Bodegas Riojanas debería desarrollar un estudio de investigación específico que le permita definir el perfil enoturístico que proviene del mercado internacional el cuál podría convertirse en clientes potenciales para incrementar la línea de negocio y generar impacto de marca en los destinos de exportación de sus vinos Viña Albina y Monte Real.

Si referenciamos el municipio de Cenicero con la estrategia de éxito llevada a cabo por Napa Valley, la dirección de Bodegas Riojanas aprovechando su estructura organizativa dentro del Grupo Rioja debería liderar un plan enoturístico municipal generando sinergias con bodegas cercanas y el tejido turístico complementario para fortalecer su oferta.

Finalmente la región de la Rioja debería apostar por crear un movimiento social enoturístico como herramienta de diversidad económica; potenciarlo y dotarlo de los recursos suficientes.

## **8.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

La muestra que se utilizó en este estudio es muy pequeña por lo que para futuros estudios deberían contar con un número suficientes de enoturista por cada segmento e indicador propuesto.

La procedencia analizada proviene de los mercados turísticos nacionales, por lo que sí que quiere tener una visión más global y certera necesitaríamos desarrollar un estudio con mayor número de muestra de población y desarrollar el cuestionario para el mercado de turistas de procedencia internacional, que como hemos citado alberga unas tasas del 30% en Rioja que dista del 60-80% que ostentan Portugal y Chile.

Así mismo deben enfocar el monitoreo de enoturismo aumentando los indicadores de éxito mundiales y nacionales e intentar generar un estudio global del municipio de Cenicero en cuanto a enoturismo y actividades completaría para permitir a Bodegas Riojanas tener una visión individual y global del enoturismo para plantear su nueva estrategia y definir por tipo de perfiles de enoturistas una oferta experiencial que emocione y la distinga del resto de Bodegas de la zona.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- A.M. O'Reilly (2006). Tourism carrying capacity: Concept and issues Tourism Management Volume 7, Issue 4, December 1986, Pages 254-258.
- Ortwin.S (1925) la morfología del paisaje. Editorial Berkeley. University Press, 1925. Pág 19-53.
- Alebaki, M., & Lakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123-140.
- Alonso, A.D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Island's context. *Tourism*, 57(1), 7 – 22.
- Brown, G.P., Havitz, M.E., Getz, D. (2006). Relationship between wine involvement and wine related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31 – 46.
- Bruwer, J., Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235 – 257.
- Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5 – 16.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related life-style approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217–242.
- Bruwer, J., Prayag, G., Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *Int J Tourism Res.*, 20, 355 – 366.
- Bruwer, J. (2003). South Africa wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 4 (24), 423-435.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.



- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, M., & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 5 – 13.
- Carlsen, J., Dowling, R., (2001). Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45 – 52.
- Carmichael, B. A. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, and Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.
- Charters, S. (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, 57(4), 369 – 379.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70–80.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
- Chen, H., & Sasias, M. (2014). Tourist segmentation in Taiwan's wineries: a cultural perspective. *Social Behaviour and Personality*, 42(2), 223 – 236.
- Cho, M., Bonn, M. A., Brymer, R. A. (2014). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(4), 415 – 444.
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20 – 31.
- Consejo Regulador de la denominación de Origen Calificada Rioja Memoria 2018. Logroño.

- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46–51.
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46–51.
- Fernández Alonso, Alba; Herrero Amo, Lola; Vidal, José Antonio (2017) Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. : *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* Oct 2017, Vol. 15 Issue 4, p793-805. 13 p.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Gilbert, D. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25–32.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4).
- Johnson, G. (1998). *Wine tourism in New Zealand a national survey of wineries*. Unpublished Dip. Tour. Dissertation. University of Otago.
- Elías, L.V. (2006). *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950–966.
- Garibaldi, R., Stone, M., Wolf, E., Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 53 – 57.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York, USA: Cognizant Communication Corporation
- Getz, D., Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions:A demand analysis. *Tourism Management*, 27(2006), 146–158.

- Gómez, M. (2011). El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces
- Gy, Q., Zhang, H.Q., King, B., Huang, S. (2017). Wine tourism involvement: a segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 633 – 648.
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford, USA: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. y Macionis, N. (1998): “Wine tourism in Australia and New Zealand”. En Butler, R.; Hall, M. y Jenkins, J. (eds.): *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Wiley, Reino Unido.
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. y Macionis, N. (2000): *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Londres.
- Hall, CM. y Mitchell, R (2000). *Wine Tourism in Mediterranean: A tool for Restructuring and Development*. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Gómez, M. y Molina, A. (2012): “Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity”, *International Journal of Tourism Research*, N. 14 (4), pp. 353-368. *International Market Review*. Enoturismo 2018.
- González San José, M.L. (2017). Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193 (785): a399.
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Áurea. (1). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos De Turismo*, (32), 171-188.
- □Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: Incentives and barriers from the potential tourist’s perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312–334.
- Ma Luisa González-SanJosé<sup>1a</sup>, Vicente Gómez-Miguel<sup>2</sup>, Vicente Sotés<sup>2</sup> (2017) *BIO Web Conf*. Volume 9, 2017, 40th World Congress of Vine and Wine.

- SIMOES, O. (2008): "Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho". Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 6, Nº 2, pp 269-279.
- Thanh, T.V., Kirova, V. (2018). Wine Tourism: A netnography study. Journal of Business Research, 83, 30 – 37.
- Vázquez de la torre, Genoveva and Perez, Leonor M. Comparaison du profil d'oenotouristes et de touristes visitant les champs d'oliviers en Espagne. Une étude de cas. Cuad. Desarro. Rural [online]. 2014, vol.11, n.74, pp.167-188. ISSN 0122-1450.
- Wine Tourism International Figures. Great wine Capitals.

## 10. RECURSOS ELECTRONICOS

Aula Pedro Vivanco (2019). Monográficos sobre enoturismo.

<http://aulapedrovivanco.com/>

ABC. Diez razones por las que Rioja es la joya del enoturismo en España (2014).

[https://www.abc.es/viajar/vinos/abci-diez-razones-rioja-joyaenoturismoespana-201712132222\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/vinos/abci-diez-razones-rioja-joyaenoturismoespana-201712132222_noticia.html)

ALARIO, M. y BARAJA, E. (2006): Políticas públicas Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro (2019).

<http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/4730>

Asociación española de enoturismo (2019). El 'Enoturismo' en el Diccionario RAE. [https://www.enoturismodeespaña.es/web/text.php?id\\_section=1631](https://www.enoturismodeespaña.es/web/text.php?id_section=1631)

Asociación Española de Enoturismo (AEE) (2018): Nuevos productos de enoturismo promovidos por la marca España.

<https://www.aepev.es/nuevos-productos-de-enoturismo-enespanapromovidos-por-la-asociacion-espanola-de-enoturismo-aee/>

Asociación española de enoturismo (2019 ). Success in South African 2017.

[https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id\\_section=710&id=45](https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id_section=710&id=45)

Asociación Española de enoturismo (2019). How a winery can be successful in wine tourism: The Four Successful Types of Wine Tourism 2017.

[https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id\\_section=710&id=82](https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id_section=710&id=82)

Asociación española de enoturismo (2011). Enoturismo y el sector MICE.

[https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id\\_section=710&id=51](https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id_section=710&id=51).

Asociación española de enoturismo (2019). Sí, es posible mejorar la rentabilidad del turismo (2018).

[https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id\\_section=710&id=77](https://www.enoturismodeespaña.es/web/newsDetails.php?id_section=710&id=77)

Asociación española de enoturismo y gastronomía (2019).

<https://enoturismoygastronomia.com/>

Asociación Española de Ciudades del Vino (2019). Rutas del Vino de España 2018.

<http://www.acevin.es/> Último acceso: 05/06/19

Análisis Demanda Rutas del Vino en España (2018).

[www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo198](http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo198).

Asociación española de ciudades del vino (2019).

<https://www.acevin.es/>

Berasategui y Hoffman (2019). Enoturismo. Gastronomía para los Negocios.

<https://www.uhu.es/gastronomiaparalosnegocios/documentos/enologia/Enoturismo.pdf>

Blog Fundación Dinastía Vivanco (2019). Perfiles enoturista 2013.

<https://vivancoculturadevino.es/es/>

Blog Cata del vino (2014). Cuatro formas diferentes de definir el Enoturismo.

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo>

Blog Destinia (2019) Magazine. Enoturismo en La Rioja: dormir en un hotel bodega 2018.

<https://blogdestinia.com/dormir-en-hotel-bodega-en-la-rioja>

Cámara de Comercio de España (2019). La Asociación Española de Enoturismo y la Cámara de Turismo promueven la cooperación del sector enoturístico para que gane visibilidad en 2018.

<https://www.camara.es/la-asociacion-espanola-de-enoturismo-y-la-camarade-espana-promueven-la-cooperacion-del-sector>

Carrera Entreviñas (2019).

<https://enoturismo.es/noticias/entrevinas-2019/>

Comisión Australiana de enoturismo (2019).

<https://tourism.sa.gov.au/>

C. Michael Hall, Richard Mitchell (2001.) Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>

Diario la Rioja (2019). Suplemento del vino 2005.

<https://www.lomejordelvinoderioja.com/rioja-referenteenoturismo20181218110028-ntvo.html>

Dinamiza Asesores (2019). Infografía enoturismo 2018.

<http://dinamizaasesores.es/www/wpcontent/uploads/2017/12/InformeCompleto-II-Estudio-d>

EPDATA (2019). Logroño - La ocupación de los hoteles en el municipio, en datos y gráficos.

<https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hotelera-hoteles-datosgraficosmunicipios/143/logrono/4166>

El Economista (2018) Marco de Jerez, líder en enoturismo más allá del vino.

<https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9870030/05/19/Marcode-Jerez-lider-en-enoturismo-mas-alla-del-vino-.html>

European Wine Cities. (2019).

<http://www.recevin.eu/>

El confidencial (2019). Por qué las mujeres viajan solas mucho más a menudo que los hombres.

[https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-0201/mujeresviajes-solas-hombres-mundo-razones\\_1784026/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-0201/mujeresviajes-solas-hombres-mundo-razones_1784026/)

Instituto del Vino (2019).

<https://www.wineinstitute.org/>

Eurostat (2019). Estadísticas enoturismo.

[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism\\_statistics/es](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics/es)

Enoturismo 360 (2018), año Europeo del Patrimonio Cultural.

<https://enoturismo-360.com/2018-ano-europeo-del-patrimonio-cultural>

Foro de marcas renombradas de España (2018). Las bodegas se posicionan como referentes del turismo MICE..

<https://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/las-bodegasseposicionan-como-referentes-del-turismo-mice/>

Fundación para la cultura del vino(2015). Perfil del enoturista Terruños  
Número 25 abril 2015.

<https://culturadelvino.org/fcv/wpcontent/uploads/pdf/publicaciones/terrunos25.pdf>

Hosteltur (2019). Impacto económico del enoturismo 2018.

[https://www.hosteltur.com/128541\\_el-impacto-economico-delenoturismo-seincrementa-un-205.html](https://www.hosteltur.com/128541_el-impacto-economico-delenoturismo-seincrementa-un-205.html)

Hotel Wine box Valparaíso (2019).

<http://winebox.valparaiso-hotels.com/es/>

Instituto Nacional de estadística (2019). Datos sobre Bodegas.

[http://www.ine.es/datos estadísticos 2018 sobre empresas del sector alimentación y bebidas](http://www.ine.es/datos_estadisticos_2018_sobre_empresas_del_sector_alimentacion_y_bebidas)

Luis Vicente Elías (2018) En defensa del patrimonio cultural del vino.

<http://www.icvv.es/luis-vicente-elias-en-defensa-del-patrimoniocultural-delvino>

Lo mejor del vino de Rioja (2018).El ICVV celebra su décimo aniversario con la apertura hoy de un congreso internacional.

<https://www.lomejordelvinoderioja.com/icvv-celebra-decimo20181107005425-ntvo.html>

La Rioja Turismo (2019). Haro acogerá de nuevo el campeonato nacional de globos aerostáticos 2018.

<https://lariojaturismo.com/fr/noticia/haro-acogera-el-xl-campeonatonacionalde/026d1630-cbb1-15b1-6729-b8efb9070fd8>

La semana vitivinícola (2019). Monográfico ciudades del vino 2018.

<http://www.sevi.net/es/3454/13/7966/Recevin-la-Red-Europea-deCiudadesdel-Vino-monografico-enoturismo-vino-bodegas-diaeuropeo-ciudadeuropea.htm?tpl=21>



Oficina de Turismo de Saint Emilion (2019).

<https://www.saint-emilion-tourisme.com>

Revista cata vino (2019) .Once perfiles de enoturista.Cuál es el tuyo.

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/once-perfiles-delenoturista-cuales-el-tuyo>

Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro (2019).

<http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/4730>

Rutas del vino (2019). El perfil del enoturista 2018.

<https://www.wineroutesofspain.com/ver/4516/El-perfil-delenoturista.html>

Rutas del Vino de España (208). Cinco tendencias que marcarán la evolución del turismo en 2018.

<https://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual/https://sercompetitivos.Com/competitividadturistica/2018/02/14/cinco-tendencias-quemarcaran-laevolucion-del-turismo-en-2018/>

Rutas del Vino de España (2018). Guía Digital de las Rutas del Vino de España

<https://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual/>

Rutas del Vino de España (2018). Día europeo del enoturismo.

<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo940.pdf>

Rutas del Vino de España(2014). Conoce España a través del vino.

<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo875.pdf>

Rutas del vino de España (2019). Artículos varios

<https://www.wineroutesofspain.com/>

RECEVIN.European Wine city (2019).

<http://www.recevin.eu/>

Rutas del Vino de España (2019). Informe de visitantes 2018 y 2017.

<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2014b). Folleto digital de la Ruta del Vino.

[http://descubrebajacalifornia.com/images/folletosinstitucionales\\_pdf/Folleto-Ruta-del-Vino.pdf](http://descubrebajacalifornia.com/images/folletosinstitucionales_pdf/Folleto-Ruta-del-Vino.pdf)

Urbina (2018). Blog Turismo y Ruta del vino de California.

<http://urbinavinos.blogspot.com/2018/05/turismo-y-ruta-del-vinodecalifornia.html>.

The objective(2017). Turismo femenino experiencia de viajar en solitari .

<https://theobjective.com/further/turismo-femenino-la-experienciadeviajar-en-solitario/>

The objective (2019). Tipología de las generaciones.

<https://theobjective.com/further/la-generacion-z-tambien-reinventaelturismo/>

Rioja Alavesa Wine Run (2019).

<http://riojaalavesawinerun.com/>

Revista Origen(2019). El Enoturismo de España presenta una estrategia internacional en Moldavia.

<https://www.origenonline.es/index.php/2018/09/05/el-enoturismodeespana-presenta-una-estrategia-internacional-en-moldavia/>

Revista Tecnovino (2017). La Asociación Española de Enoturismo promueve la formación en enoturismo.

<http://www.tecnovino.com/la-asociacion-espanola-de-enoturismopromuevela-formacion-en-enoturismo/>

Tecnovino (2018) .Ibáñez Rodríguez “s.f.”, en su artículo Comunicación enoturística: Perfil del turista del vino

<https://www.tecnovino.com/la-asociacion-espanola-de-enoturismoproponeuna-nueva-estrategia-en-este-campo/>

Route online (2019). South Australian Tourism Commission.

<https://www.routesonline.com/destinations/8750/south-australian-tourism-commission/>

SERNATUR(2019). Servicio nacional de turismo de Chile.

<https://www.sernatur.cl/>

Visita Portugal (2019).

<https://www.visitportugal.com/>

Vintur. Espacio europeo para el enoturismo (2019). La Europa Vitivinícola.

<http://www.arev.org/es/la-europa-viticola>.

Vinetur (2018) La OMT propone ocho acciones para valorar el Enoturismo como herramienta de desarrollo rural; España protagoniza.

<https://www.vinetur.com/posts/3507-la-organizacion-mundial-del-turismo-propone-ocho-acciones-para-valorar-el-enoturismo-como-herramienta-de-desarrollo-rural>

## 11. ANEXO I CUESTIONARIO

AYÚDANOS A MEJORAR BUSCAMOS SU SATISFACCIÓN

*Estimado cliente: Le agradeceríamos que cumplimentara esta encuesta con el fin de conocer su opinión sobre la visita realizada a nuestra bodega. Subraye la respuesta adecuada. Muchas gracias de antemano.*

Genero            Hombre                            Mujer

Edad    20 a 34 años                            35 a 49 años            50 años o más

Que percepción propia tiene de su nivel de cultural del vino

Bajo                            Medio                            Alto

Indique todos los municipios que ha visitado en su actual viaje.

ElCiego                            Laguardia            Haro                            Logroño                            Briones

Indique todas las bodegas de la lista que ha visitado en su actual viaje de las citadas

Marqués de Cáceres    Tritium                            Marqués de Riscal    B. Franco  
españolas

Ramón Bilbao            Bodegas de Haro            Vivanco

Marque todas las experiencias que le gustaría realizar en su próxima visita.

Deporte                            Naturaleza            Ocio                            Cultura                            Científica  
No lo se

Señale el tipo de emociones que le ha generado la oferta enoturística

Me ha producido emociones positivas                            No me ha generado nada

Me ha generado emociones negativas